

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА

В ТРУДАХ
ВОРОНЕЖСКОЙ АССОЦИАЦИИ
ЭКСПЕРТОВ-ЛИНГВИСТОВ

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА В ТРУДАХ
ВОРОНЕЖСКОЙ АССОЦИАЦИИ ЭКСПЕРТОВ-ЛИНГВИСТОВ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Филологический факультет

Воронежская ассоциация экспертов-лингвистов
имени профессора Иосифа Абрамовича Стернина

**Лингвистическая экспертиза
в трудах Воронежской ассоциации
экспертов-лингвистов**

Монография

Воронеж
Издательский дом ВГУ
2023

УДК 81'42
ББК 81.1
Л59

А в т о р ы :

Ж. В. Грачева, С. В. Калинин, А. Ю. Лазоренко, И. А. Меркулова,
М. Е. Новичихина, И. В. Пономаренко, М. С. Саломатина, И. А. Стернин,
О. А. Швецова, С. И. Шепелевич

Н а у ч н ы е р е д а к т о р ы :

доктор филологических наук, профессор *М. Е. Новичихина*;
кандидат филологических наук, доцент *А. В. Рудакова*

Р е ц е н з е н т ы :

доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой теории
и практики коммуникации факультета филологии и коммуникации
Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова,
член Гильдии лингвистов-экспертов по документационным
и информационным спорам (ГЛЭДИС) *Л. Г. Антонова*;
доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка,
современной русской и зарубежной литературы
Воронежского государственного педагогического университета *Г. А. Заварзина*

Лингвистическая экспертиза в трудах Воронежской ассоциации экспертов-лингвистов : монография / Ж. В. Грачева, С. В. Калинин, А. Ю. Лазоренко [и др.] ; под ред. М. Е. Новичихиной, А. В. Рудаковой. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2023. – 357 с.

ISBN 978-5-9273-3637-1

Коллективная монография приурочена к юбилею основателя Воронежской ассоциации экспертов-лингвистов (ВАЭЛ) имени профессора И. А. Стернина и отражает основные результаты научных исследований членов ВАЭЛ. В монографию вошли статьи членов Ассоциации, опубликованные в научных журналах, научных сборниках, трудах конференций, а также статьи, не опубликованные ранее.

Для специалистов в области лингвоэкспертологии, лингвистов, психолингвистов.

УДК 81'42
ББК 81.1

ISBN 978-5-9273-3637-1

© Воронежский государственный университет, 2023
© Воронежская ассоциация экспертов-лингвистов имени профессора Иосифа Абрамовича Стернина, 2023
© Оформление, оригинал-макет. Издательский дом ВГУ, 2023

*Памяти основоположника
Воронежской ассоциации экспертов-лингвистов
профессора Иосифа Абрамовича Стернина
посвящается*



Слово редакторов

Данная монография задумана как издание, призванное отразить основные результаты научных исследований Воронежской ассоциации экспертов-лингвистов.

Решение учредить Региональную некоммерческую корпоративную общественную организацию «Воронежская ассоциация экспертов-лингвистов» было принято 28 апреля 2014 года. Официально Ассоциация была зарегистрирована 24 декабря 2014 года.

Ассоциация объединила профессиональных филологов и представителей других гуманитарных наук, имеющих подготовку и опыт практической деятельности в области лингвокриминалистики (судебной лингвистической экспертизы).

Членами Ассоциации стали преподаватели вузов, имеющие ученые степени докторов и кандидатов филологических наук, юристы, магистры филологии, окончившие университетскую магистратуру по направлению «Психолингвистика и лингвокриминалистика», выпускники вузов, получившие дополнительную специализацию по программе «Лингвокриминалистика», имеющие высокую квалификацию и опыт проведения лингвистических экспертиз.

За все это время экспертами Ассоциации подготовлено более 1000 экспертиз и заключений специалиста. Этот опыт и лег в основу большинства публикаций, представленных в монографии.

В 2022 г. Воронежская ассоциация экспертов-лингвистов была реорганизована, на ее базе было создано общественное объединение специалистов в области лингвистической экспертизы под названием «Воронежская ассоциация экспертов-лингвистов имени профессора И.А. Стернина». В таком формате Ассоциация работает по настоящее время.

Предлагаемая монография подводит определенный итог деятельности Ассоциации, в каком-то смысле подготовленное издание – это «отчет» перед Учителем – Иосифом Абрамовичем Стерниным.

Несколько слов о содержании и структуре монографии.

В монографию вошли статьи членов Ассоциации, опубликованные в научных журналах, научных сборниках, трудах конференций. Текст каждой статьи предваряет точное указание на источник публикации-оригинала.

Некоторые представленные в монографии исследования выполнены специально для данной работы и публикуются впервые.

Публикации размещены в соответствии с тем или иным направлением лингвистической экспертизы.

Отдельные статьи включены полностью, отдельные – с сокращениями и некоторыми изменениями. Например, научные редакторы посчитали возможным исключить из итогового текста аннотации статей, а также ключевые слова. В тех же случаях, когда сокращался сам текст, это помечалось как <...>. Как правило, подобные сокращения осуществлялись с целью исключить повторы мысли, которая уже нашла свое отражение в других фрагментах текста. К единообразию приведено оформление списков литературы и ссылок.

Отдельные представленные работы выполнены в соавторстве с учениками членов Ассоциации.

Некоторые публикации членов Воронежской ассоциации экспертов-лингвистов не вошли в итоговый текст монографии. Их перечень представлен в отдельном разделе под названием «Перечень иных публикаций, не вошедших в основной текст монографии».

Монография содержит также Перечень монографий и учебных пособий членов Воронежской ассоциации экспертов-лингвистов по проблематике лингвистической экспертизы.

Наконец, завершают монографию список членов Воронежской ассоциации экспертов-лингвистов имени профессора И.А. Стернина, а также Виды деятельности Воронежской ассоциации экспертов-лингвистов имени профессора И.А. Стернина.

Монография адресована специалистам в области лингвоэкспертологии, лингвистам, психолингвистам.

*М.Е. Новичихина
А.В. Рудакова*

Вступительное слово

И.А. Стернин: служение Науке и Русскому языку, Истине и Справедливости

Что объединяет нацию, укрепляет Российское государство и одновременно является неотъемлемой и важнейшей частью отечественной культуры, отражающей историю народа и его духовные искания? Русский язык. Без чего невозможна полнокровная жизнь многонационального общества? Без точной, богатой, образной, живой и при этом юридически корректной и этически выверенной родной русской речи.

Русский язык и языки народов России – это настоящий кладезь духовных ценностей исторической памяти сотен поколений наших предков, национально-культурных, бытовых традиций людей и их трудового опыта. По этой причине языки в Российской Федерации защищены и охраняются действующим законодательством.

Мы можем констатировать: слава Богу, россияне еще не утратили интереса к истории большой и малой Родины – России и своего края, к истории и современной жизни русского языка в многочисленных сферах и ипостасях: от устной речи, языка печатных и эфирных СМИ, переписки в электронной почте, в интернет-чатах до огромного массива контента законов и документов, сетевых новостных лент и блогов, всего, чем так полна Сеть. Ее порой справедливо называют важнейшей частью ноосферы Земли, появление которой предсказывали на основе синтеза науки о природе и обществе французский католический философ, биолог и антрополог Пьер Тейяр де Шарден (1881-1905) и русский ученый-естество-испытатель, мыслитель и общественный деятель, академик В.И. Вернадский (1863-1945).

Такой интерес связан зачастую со стремлением посмотреть в историческое зеркало, увидеть себя, собственные черты в своих

предках и предшественниках, обнаружить сходство и понять различия. Российские ученые-лингвисты и экспертологи призваны помочь своим согражданам и землякам обнаружить это зеркало в прошлое и телескоп в будущее, в том числе – через большие и малые юрислингвистические проекты.

Наличие ряда противоречивых или откровенно негативных тенденций в использовании русского языка практически во всех названных выше сферах активно выявляется, подтверждается и успешно анализируется в последние годы опытом таких активных, независимых высокопрофессиональных экспертных сообществ и центров, как Воронежской ассоциации экспертов-лингвистов (ВАЭЛ), дальновидно созданной профессором И.А. Стерниным – классиком лингвоэкспертологии и одним из членов Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам (ГЛЭДИС) самой первой когорты (гильдия была зарегистрирована Министерством юстиции России 15.02.2001 г.).

При встречах в Москве мы много раз обменивались с Иосифом Абрамовичем конкретными совместными планами и надеждами на то, что как своими научными трудами, статьями, материалами научных форумов, так и общедоступными публикациями по лингвокриминалистике как неотъемлемой части науки о родном языке мы с коллегами-экспертами и далее будем вносить свою лепту в возрождение таких проверенных веками понятий, как долг, традиции, честь, трудолюбие, нравственность, справедливость, служение.

Таков наш посильный вклад в достижение в России общественного согласия и справедливого отправления правосудия, в дальнейшую модернизацию судебно-процессуального законодательства, к сожалению, проходящую не так быстро, не так эффективно, как хотелось бы. Достаточно напомнить о пока так и не рассмотренных и не реализованных предложениях профессора И.А. Стернина в профильные комитеты Государственной Думы РФ о дополнении хотя бы одного из действующих кодексов (ГК, УК, КоАП) развернутой дефиницией терминологического словосочетания '*неприличная форма*'. Правление ГЛЭДИС в те сравнитель-

но недавние годы деятельно поддержало все обращения профессора И.А. Стернина в ГД РФ, однако воз и ныне там...

О многих важных перспективах по оптимизации существующих лингвоэкспертных методик и по разработке новых рекомендаций, включая более совершенные алгоритмы анализа спорных интернет-текстов, много и прозорливо размышлял и профессор И.А. Стернин, но, к сожалению, не успел эти идеи реализовать...

Всех нас, членов Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам и ее правления, глубоко потрясла в начале марта 2022 года горькая весть из Воронежа о кончине талантливого российского ученого-лингвиста и педагога, опытнейшего лингвокриминалиста, нашего многолетнего товарища по ГЛЭДИС, профессора Иосифа Абрамовича Стернина – мудрого и искреннего, щедрого и честного, светлой души человека, остро переживавшего наступившее новое Смутное время и ковидное лихолетье.

Но ведь сказано мудрыми нашими предками: «Не стоит село без праведника, а город без святого...» Так всегда было на Руси – на той стародавней Руси, когда и мы с соседями-славянами были «один очаг, один язык». Праведниками, святыми и подвижниками спасены были наши земли, дома и дела.

Да, мой коллега, товарищ и друг профессор И.А. Стернин был человеком многочисленных талантов. Ученым, уверенно отстаивающим самые смелые, порой даже революционные для теоретической и прикладной лингвистики, для психолингвистики и экспертологии идеи. Коллегой, сотрудничество с которым всегда было очень плодотворным даже в спорах и воодушевляющим, заряжавшим позитивным отношением к жизни и своим несравненным чувством юмора. Блестящим просветителем родной русской речи, опыт и методология которого достойны энергичного изучения, осмысления и развития в городах и весях Отечества. Учителем и Наставником, словом, делом, помышлением деликатно (а если необходимо, то строго и настойчиво) поддерживающим оригинальные начинания и вдохновляющим на самостоятельные научные свершения.

С нами остаются его прекрасные книги, полезнейшие учебные пособия и статьи, вера Иосифа Абрамовича в возрождение

российской гуманитарной науки и в грядущее величие родного Отечества.

Очень хорошо, что память об Учителе продолжена в работах его учеников и коллег по ВАЭЛ, составивших эту очень достойную их наставника и важную коллективную монографию. Славно, что после реорганизации 2022 г. ассоциация работает под названием «Воронежская ассоциация экспертов-лингвистов имени профессора И.А. Стернина».

Мне довелось в жизни бывать в сотнях больших и малых городов нашего Отечества и там встречаться, работать со многими такими яркими и неутомимыми людьми, которые, **как и профессор Иосиф Абрамович Стернин**, по праву могут быть названы высоким словом *подвижник*. Яркий пример **подобных незаурядных подвижников**, знающих, деятельных и увлеченных важными, полезнейшими Родине делами, **для меня – авторы этой коллективной монографии**.

Я очень рад, что вы открыли их книгу, которая поможет вам получить новые и весьма полезные знания о Воронежской лингво-экспертологической школе профессора И.А. Стернина.

Пусть она станет вашим добрым другом! Аксиос!

*М.В. Горбаневский,
профессор, доктор филологических наук,
председатель правления Гильдии лингвистов-экспертов
по документационным и информационным спорам (ГЛЭДИС),
www.rusexpert.ru*

Вклад профессора Иосифа Абрамовича Стернина в теорию и практику лингвистической экспертизы

Источник: Саломатина М.С. Вклад профессора Иосифа Абрамовича Стернина в теорию и практику лингвистической экспертизы / М.С. Саломатина // Психолингвистика и лексикография: сборник научных работ. – М.: ООО «РИТМ: издательство, технологии, медицина», 2022. – С. 202-205.

Профессор И.А. Стернин занимался разработкой понятийного аппарата лингвокриминалистики на протяжении почти 20 лет. За это время в фокусе внимания ученого оказывались различные теоретические и прикладные аспекты лингвокриминалистики. В настоящей статье мы остановимся на тех идеях И.А. Стернина, которые оказали существенное влияние на российскую экспертную практику и получили широкое практическое применение.

Задачи, которые ставил перед собой И.А. Стернин, обусловлены спецификой лингвокриминалистики как науки и прикладной области. Не совсем верно было бы говорить, что лингвокриминалистика является областью лингвистики, скорее, она представляет собой особую сферу криминалистики, где специфическим образом применяются лингвистические знания. Когда мы говорим «специфическим образом», имеем в виду прежде всего то, что эксперту приходится адаптировать лингвистическую методологию для ответов на вопросы, к которым лингвистическая теория в настоящее время *не совсем готова*. Например: содержатся ли в тексте языковые признаки унижения чести и достоинства лица? Содержатся ли в тексте языковые признаки экстремизма? Очевидно, что понятия экстремизма, унижения чести и достоинства едва ли прямо соотносятся с теми или иными лингвистическими категориями. Тем не менее эксперт-лингвист должен самостоятельно выбирать, а часто и вырабатывать, адекватную методологическую базу для проведения конкретного исследования. И.А. Стернин, как видно из его работ и публичных выступлений, ставил перед собой задачу выработки особого языка лингвокриминалистики, который не конфликтовал бы ни с языком права, ни с языком традиционной филологии.

Одной из активно разрабатываемых ученым проблем было разграничение бытового и юридического понятий оскорбления (см., например: [Стернин 2006]).

В качестве основных признаков оскорбления в бытовом смысле (не подлежащего правовому регулированию) И.А. Стернин выделяет следующие:

1) в основе оскорбления в бытовом смысле лежит обида (несправедливо причиненное огорчение, а также чувство, вызванное таким огорчением);

2) обида, лежащая в основе квалификации носителем языка некоторого текста как оскорбительного, может быть нанесена собственно оскорблением, обвинением, клеветой, сравнением, оценкой, нейтральной характеристикой, констатацией факта;

3) причиной квалификации носителем языка некоторого текста как оскорбительного может быть то, что данный текст включает в себя негативные высказывания о человеке, содержащие характеристику, с которой данный человек субъективно не согласен (*дылда, урод, калека, размазня, псих, сопляк, дурак, придурок, жирный*);

4) причиной квалификации носителем языка некоторого текста как оскорбительного может быть то, что данный текст включает в себя языковые единицы, использование которых, по мнению данного носителя языка, понижает его общественный статус (фамильярное обращение на ты, нарушение норм вежливости, неуважительное общение, употребление при нем или в его адрес грубых или нецензурных слов).

Выявленный И.А. Стерниным набор признаков бытового понятия оскорбления позволяет устранить из юридического понятия оскорбления (подлежащего правовому регулированию) субъективный компонент и сделать алгоритм анализа спорного текста прозрачным, а результаты исследования – максимально объективными. Напомним, что оскорбление в юридическом смысле предполагает обязательное одновременное наличие следующих характеристик спорного текста:

– негативный характер сообщаемых о лице или организации сведений;

- отнесенность негативных сведений к лицу или организации;
- публичность сообщения негативных сведений, наличие факта распространения негативных сведений;
- информационный характер спорного текста (направленность спорного текста главным образом на передачу информации, а не выражение эмоций);
- фактологический характер негативных сведений. Данный параметр предполагает, что негативные сведения о лице или организации являются утверждениями (в отличие от мнения, оценки, предположения) о конкретных фактах, которые могут быть проверены на соответствие действительности.

Одним из самых спорных понятий лингвокриминалистики является понятие неприличной языковой формы. Названное понятие упоминается в статье 5.61 КоАП РФ Оскорбление: «Оскорбление, то есть унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной или иной противоречащей общепринятым нормам морали и нравственности форме <...>» (КоАП РФ). Квалификация той или иной языковой формы как неприличной служит одним из ключевых параметров анализа спорного текста на предмет наличия в нем языковых признаков оскорбления.

И.А. Стерниным дана интерпретация понятия неприличной языковой формы [Стернин 2006]. При определении обсуждаемого понятия он опирается на идею табуированности языковых средств, исключая из разряда неприличной в юридическом смысле грубую лексику: «Юридическое понимание неприличной языковой формы достаточно однозначно: это негативная характеристика лица с использованием непристойных, то есть нецензурных слов и выражений, которые оскорбляют общественную мораль, нарушают нормы общественных приличий. <... > С юридической точки зрения оскорбительной языковой формой является только форма нецензурная (непристойная)». В одной из своих работ И.А. Стернин также определил круг нецензурных языковых единиц: «К нецензурной лексике в современном русском языке следует однозначно отнести пять слов – нецензурные обозначения мужского и женского половых органов (две единицы – на п... и на м...), нецензурное обозначение процесса совокупления и нецензурное обозначение

женщины распутного поведения на б..., а также все образованные от этих слов языковые единицы, то есть содержащие в своем составе данные корни» [Стернин 2013, с. 16].

Вслед за профессором А.Н. Барановым И.А. Стернин продолжил изучение ментальных моделей восприятия текста, введя понятие рецептивной схемы (РС) и определив ее следующим образом: «Рецептивные схемы – присущие сознанию людей схемы (модели) понимания, используемые в процессе восприятия (рецепции) текста. Рецептивные схемы языкового сознания основаны на сформировавшемся в сознании этноса или отдельной социальной группы на базе когнитивного и языкового опыта носителей языка понятия равнозначности информации: некая информация, переданная определенным эксплицитным способом, рассматривается языковым сознанием как равнозначная другой информации, которая в данном конкретном случае не выражена вербально, эксплицитно» [Стернин 2011, с. 14].

Проиллюстрируем примером:

Текст. *В офисе компании «Ваш ремонт», по слухам, изъяли финансовую документацию. Представители компании от каких-либо комментариев отказались.*

РС. *Информация об отказе того или иного лица, учреждения от комментариев по поводу какого-либо негативно оцениваемого общественностью факта, нарушения или события равнозначна утверждению о возможной причастности этого лица или учреждения к данному негативному факту* [Стернин 2011, с. 14].

Изучение работ И.А. Стернина, посвященных проблеме рецептивных схем, позволяет выявить такие основные их признаки, как воспроизводимость / регулярность реализации. Названные свойства рецептивных схем делают полученные экспертом результаты верифицируемыми, а также дают возможность избежать упреков в субъективности интерпретации текстового материала.

Изложенные идеи профессора И.А. Стернина активно применяются при проведении лингвистических экспертиз по искам об унижении чести и достоинства, умалении деловой репутации, оскорблении, клевете. Тем самым высокая практическая значи-

мость предложенных И.А. Стерниным идей подтверждена деятельностью российского экспертного сообщества.

Литература

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 11.06.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2022).

Стернин И.А. Анализ скрытых смыслов в тексте / И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2011. – 66 с.

Стернин И.А. Выявление признаков унижения чести, достоинства, умаления деловой репутации и оскорбления в лингвистической экспертизе текста / И.А. Стернин, Л.Г. Антонова, Д.Л. Карпов, М.В. Шаманова. – Ярославль: Канцлер, 2013. – 35 с.

Стернин И.А. Оскорбление и неприличная языковая форма как предмет лингвистической экспертизы (бытовое и юридическое понимание) / И.А. Стернин // Стернин И.А. Лингвокриминалистика. Избранные статьи 2006-2012. – URL: <https://rusexpert.ru/public/guild/9.pdf> (дата обращения: 30.06.2022).

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА ПО ИСКАМ ОБ ОСКОРБЛЕНИИ



Оскорбление в теории и практике лингвистических судебных экспертиз

Источник: Стернин И.А. Оскорбление в теории и практике лингвистических судебных экспертиз / И.А. Стернин // Коммуникативные исследования: сборник научных статей / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2004. – С. 191-199.

Практика проведения лингвистических судебных экспертиз по искам о защите чести, достоинства и деловой репутации ставит на повестку дня выработку лингвистических критериев отнесения того или иного высказывания к категории оскорбительных.

Это требует предварительного рассмотрения ряда понятий и ответа на ряд теоретических вопросов.

Важными для выработки правильного представления о лингвистических признаках оскорбления являются толкования понятий «оскорбление», «сведения оскорбительного характера», «выражения оскорбительного характера», «нанесение обиды», «неприличная форма», «оценочное высказывание», «форма выражения информации в тексте».

Рассмотрим эти понятия.

Чем различаются клевета и оскорбление?

В данном вопросе следует придерживаться формулировок законодателя:

Клевета (ст. 129 УК РФ): «распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию».

Оскорбление (ст. 130 УК РФ): «унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме».

Таким образом, ведущим диагностическим признаком клеветы является *заведомо ложный характер распространяемой информации*, и это может подтвердить или опровергнуть только суд.

Ведущим диагностическим признаком оскорбления является *неприличная форма выражения* некоторого негативного мнения о лице. Этот признак оскорбления может быть установлен в процессе судебной лингвистической экспертизы. Однако при установлении факта оскорбления суд должен еще доказать умышленность факта оскорбления (см. ниже).

Могут ли быть оскорбительными сведения?

В теории и практике судебной лингвистической экспертизы понятие *сведения оскорбительного характера* не используется, поскольку слово «сведения» означает «известия, сообщения о чем-либо» [БТС 1998, с. 1154]. Слово «сведения» в русском языке своим смысловым содержанием подчеркивает объективность сообщаемой информации, которая именно в силу своей объективности не может быть оскорбительной. *Известия, сообщения* не могут быть классифицированы как оскорбительные, поскольку они представляют, характеризуют именно некоторую объективную, соответствующую действительности информацию. Ср. слова *сплетни, слухи, домыслы, предположения, догадки* и др., в которых семантический компонент «объективность передаваемых сведений» отсутствует.

Сведения оскорбительными быть не могут, они могут быть только клеветническими, то есть заведомо ложными, что может проверить и установить только суд. Оскорбительной может быть только языковая форма сообщения сведений, то есть унижение чести и достоинства человека в неприличной языковой форме. Поэтому предметом лингвистической судебной экспертизы может быть наличие/отсутствие в тексте оскорбительных выражений, но не клеветы.

Есть ли различие между обидой и оскорблением?

Необходимо разграничить *нанесение обиды* и *нанесение оскорбления*.

Обидные слова определяются как неприятные человеку, но объективные, указывающие на какие-либо физические особенности человека (*толстый, верзила*) [Цена слова 2002, с. 216].

В Большом толковом словаре русского языка под ред. С.А. Кузнецова *обида* определяется более широко, как «оскорбление, огорчение, причиненное кому-либо несправедливо, незаслуженно; чувство, вызванное этим оскорблением, огорчением» [БТС 1998, с. 668]. Данное определение в большей степени соответствует современному значению слова «обида» в русском языке. Кроме того, обида основывается на индивидуальной субъективной негативной эмоционально-психологической реакции на слова собеседника, так что обида может быть нанесена и оскорблением, и обвинением, и клеветой, и сравнением, и просто характеристикой, констатацией некоторого факта.

Таким образом, обида есть индивидуальная субъективная негативная эмоционально-психологическая реакция человека на сообщение о нем негативной информации. Любой человек, испытавший обиду в связи с критикой или замечанием в свой адрес, может легко воспринять ее как оскорбление – это его субъективная реакция. Принципиальным отличием обиды от оскорбления является ее индивидуальный субъективный эмоционально-психологический характер, необязательность для обиды факта реального унижения личности и факультативность (необязательность) оскорбительной языковой формы.

Существенным для экспертизы выводом следует признать следующее: если нанесение человеку оскорбления или клевета в его адрес может явиться предметом правового вмешательства, то нанесение обиды правовому вмешательству не подлежит.

Каковы диагностические признаки оскорбления, исследуемые лингвистической экспертизой?

Оскорбление определяется УК РФ как «унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме» (ст. 130). Таким образом, существенным диагностическим признаком оскорбления выступает, прежде всего, форма выражения высказывания.

Проведенное исследование показывает, что применительно к текстам, представленным на судебно-лингвистическую экспертизу, может быть вынесен вопрос о наличии или отсутствии в этих текстах *выражений оскорбительного характера*, что может быть исследовано лингвистическими методами.

Могут ли быть оскорбительными описательные высказывания?

Для проведения лингвистической экспертизы и выявления оскорбительных выражений существенным оказывается разграничение описательных и оценочных высказываний.

Любой текст состоит из высказываний двух основных типов – *описательных* и *оценочных* [Губаева 2002, с. 64-65].

«Описательные высказывания содержат сведения о фактах и событиях: констатируют положение дел или утверждают необходимую связь явлений. В большинстве случаев они имеют грамматическую форму повествовательного предложения и подлежат верификации, то есть могут быть проверены с целью установить их истинность или ложность (соответствие или несоответствие действительности). Пример описательного высказывания – *«Явные элементы плагиата обнаружены в книге диссертанта».*

Описательные высказывания не могут быть оскорбительными, но они могут быть клеветническими, если не соответствуют действительности.

Это устанавливает суд. Лингвист это определить не может.

Все ли негативно-оценочные высказывания могут быть признаны оскорбительными?

К *оценочным высказываниям*, устанавливающим абсолютную или сравнительную ценность какого-либо объекта, относятся собственно оценки (отражающие, в частности, отношения основания – вывода); утверждения о целях, а также стандарты, нормы, конвенции, идеалы. *Оценка объекта*, хотя и основана на определенном знании о нем, описанием не является и, соответственно, *не может быть истинной или ложной*. Отсюда следует, что оценочное высказывание нельзя опровергнуть как не соответствующее действительности – его можно только оспорить, предлагая другую шкалу оценок, какой-то новый эталон, иные аксиологические критерии. Показателями оценочных высказываний могут быть слова *по-видимому, впрочем, очевидно, таким образом, как видно* и др. Пример оценочного высказывания – *«Просто удивительно, как он решился на очередной большой обман при сведущих людях»* [Губаева 2002, с. 65].

Оценочные высказывания могут быть негативно-оценочными (*Он типичный делец теневой экономики*) и позитивно-оценочными (*Он истинный профессионал в своем деле*). Оскорбительными могут быть только негативно-оценочные высказывания. Но при этом негативные оценочные высказывания, как и любые оценочные высказывания, *не могут рассматриваться с точки зрения достоверности*, то есть соответствия передаваемой ими информации действительности, «так как являются выражением личного мнения, взглядов. Они недопустимы лишь в том случае, если используются бранные слова, конструкции с оскорбительным переносным значением или оскорбительной эмоциональной окраской. <...> Неприличная форма этих слов однозначно расценивается как посягательство на чьи-то честь и достоинство» [Губаева 2002, с. 65].

Таким образом, негативные оценочные высказывания, если они характеризуют деятельность какого-либо человека, могут являться оскорбительными при соблюдении некоторых условий: если адресованы данному человеку лично, дают обобщенную характеристику ему как личности и выражены в неприличной форме. Еще одной важной характерной чертой оскорбительности негативно-оценочного высказывания должен быть признан его публичный характер.

Есть ли лексика и фразеология, всегда сигнализирующая об оскорбительности выражения, в котором употреблена?

Нет, можно говорить только о лексике и фразеологии, которая *может придавать высказыванию оскорбительный характер*, будучи употреблена в составе этого высказывания, но при этом необходимы определенные условия: высказывание с такими лексическими единицами должно характеризовать лично истца, давать ему обобщенную негативную характеристику как личности, употребляться публично.

Гильдия лингвистов – экспертов по документационным и информационным спорам определила основные категории лексических и фразеологических единиц, которые в определенных контекстах употребления могут носить в адресации к тому или иному лицу оскорбительный для данного лица характер.

Эти единицы таковы [Цена слова 2002, с. 182, 333-349]:

– слова и выражения, обозначающие антиобщественную, социально осуждаемую деятельность: *мошенник, жулик, проститутка*;

– слова с ярко выраженной негативной оценкой, фактически составляющей их основной смысл, также обозначающие социально осуждаемую деятельность или позицию характеризуемого: *расист, двурушник, предатель*;

– названия некоторых профессий, употребляемые в переносном значении: *палач, мясник*;

– зоосемантические метафоры, отсылающие к названиям животных и подчеркивающие какие-либо отрицательные свойства человека: нечистоплотность или неблагодарность (*свинья*), глупость (*осел*), неповоротливость, неуклюжесть (*корова*) и т.п.;

– глаголы с осуждающим значением или прямой негативной оценкой: *воровать, ханнуть*;

– слова, содержащие экспрессивную негативную оценку поведения человека, свойств его личности и т.п. без отношения к указанию на конкретную деятельность или позицию: *негодяй, мерзавец, хам*;

– эвфемизмы для слов первого разряда, сохраняющие, тем не менее, их негативно-оценочный характер: *женщина легкого поведения, интердевочка*;

– специальные негативно-оценочные каламбурные образования: *коммуняки, дерьмократы, прихватизаторы*;

– нецензурные слова в качестве характеристики лица.

Какими способом должна быть выражена негативная информация об истце, чтобы ее можно было подвергнуть экспертной оценке на предмет выявления оскорбления?

Информация, содержащаяся в представленном на экспертизу тексте, может быть выражена несколькими способами:

1. *Открытая вербальная (словесная) форма*, когда сведения даны в виде отдельного высказывания или цепочки взаимосвязанных высказываний, причем новая информация дана в предикативной части высказывания (является, предикатом, логическим сказуемым). Например: *(Вор) у вора дубинку украл*.

2. *Скрытая вербальная форма*, когда сведения выражены словесно, но как бы спрятаны, не бросаются в глаза и даются – как что-то уже известное – в группе подлежащего. Например, только что приведенное высказывание содержит не только информацию о краже дубинки, но и информацию о том, что сделавший это – вор.

3. *Пресуппозитивная (затекстовая) форма*, когда информация о каких-то аспектах события в тексте непосредственно не выражена и подразумевается, что и говорящий (пишущий), и слушатель (читатель) ее знают.

4. *Подтекстовая форма*, когда информация не содержится в самом тексте, но легко «извлекается» из него читателем или слушателем. Здесь могут использоваться различные приемы. Например, прямой оценки нет, но факт дается в таком контексте, что оценка логично из него выводится. Или читателю задается вопрос (типа: *интересно, совпадение случайно или нет?*, т.е. так называемый риторический вопрос), который на самом деле является скрытым утверждением (*конечно, это совпадение не случайно!*) [Цена слова 2002, с. 332].

В ходе лингвистической экспертизы анализу подлежит негативная информация, передаваемая текстом в *любой ее форме*.

Какими лингвистическими характеристиками должно обладать высказывание, чтобы его можно было квалифицировать как оскорбительное?

Проведенное исследование понятия «оскорбление» в юридическом смысле («*унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме*» (ст. 130 УК РФ)), а также в лингвистическом смысле (*оскорбить* – крайне унижить кого-л.; уязвить, задеть за какие-л. чувства [БТС 1998, с. 729], *унизить* – задеть, оскорбить чье-л. самолюбие, достоинство, поставить в унижительное положение [БТС 1998, с. 1389]), научные разработки, содержащиеся в пособии по проведению судебно-лингвистических экспертиз «Цена слова» [Цена слова 2002], в методическом пособии «Понятие чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации [Понятие чести и достоинства 1997] показывают, что основным компонентом публичного оскорбления являются слова и выражения оскорбитель-

ного характера в адрес того или иного человека: именно неприличная форма адресованного к нему выражения унижает достоинство адресата.

Оскорбление в обязательном порядке предполагает использование *неприличной формы* выражения. Комментарий к УК РФ определяет: «Неприличная форма дискредитации истца означает, что отрицательная оценка его личности дается в явно циничной, а поэтому резко противоречащей принятой в обществе манере общения между людьми. Это, прежде всего, нецензурные выражения, сравнение с одиозными историческими и литературными персонажами» (цит. по: [Цена слова 2002, с. 328]).

Исследования специалистов [Цена слова 2002, с. 221-222] позволяют таким образом определить *лингвистическое содержание* понятие «неприличная форма»:

Неприличная форма – это наличие высказываний в адрес истца, содержащих оскорбительную, непристойную лексику и фразеологию, которая оскорбляет общественную мораль, нарушает нормы общественных приличий. Эта лексика в момент опубликования текста воспринимается большинством читателей как недопустимая в печатном тексте.

Специалистами справедливо подчеркивается при этом, что само по себе употребление непристойных слов и выражений «еще не дает оснований для правового вмешательства. Оно возможно и правомерно только в тех случаях, когда:

- а) прямо адресовано конкретному лицу или группе лиц;
- б) при этом имеет место прямой умысел на оскорбление;
- в) инвективная лексика характеризует не отдельные поступки или слова данного человека, а в целом его как личность, т.е. дается обобщенная оценка его личности» [Цена слова 2002, с. 340];
- г) употреблено публично (*введение этого параметра представляется нам существенным.* – Прим. И.С.)

Таким образом, «неприличная форма» применительно к лингвистической экспертизе – это форма *оскорбительная*, то есть содержащая *оскорбительные* для адресата (истца) слова и выражения. Лингвистическая экспертиза подтверждает или опровергает оскорбительный характер исследуемых выражений, то есть под-

тверждает или опровергает наличие неприличной формы выражения негативной информации.

Что может установить эксперт-лингвист при проведении экспертизы по иску об оскорблении?

Лингвист-эксперт в ходе экспертизы может установить следующие признаки наличия оскорбления в представленных на экспертизу текстах:

– присутствуют ли в тексте негативные высказывания об истце, то есть негативно его характеризующие;

– адресованы ли эти высказывания лично истцу;

– характеризуют ли негативные высказывания не отдельные действия или слова истца (типа «N ворует», «N хамит»), а его в целом, обобщенно, как личность (типа «N – вор», «N – преступник», «N – хам», «N – проститутка»);

– используется ли в этих высказываниях оскорбительная лексика и фразеология, то есть имеют ли анализируемые высказывания неприличную форму;

– использовано ли высказывание публично (опубликовано в печати, зафиксировано в телевизионном выступлении, в речи на митинге, собрании и т.д.).

Лингвистическое заключение о наличии в тексте оскорбления возможно только при наличии всех пяти лингвистических признаков оскорбления.

Однако есть шестой важнейший признак оскорбления, который лингвист-эксперт установить не может: имелся ли у автора высказывания прямой умысел на оскорбление истца при подготовке и публикации текста [Цена слова 2002, с. 340]. Данное обстоятельство может установить только суд при изучении обстоятельств дела.

Таким образом, лингвистическая экспертиза может своими методами установить пять из шести диагностических признаков словесного публичного оскорбления, и поэтому именно эти пять параметров подлежат лингвистической экспертизе. Окончательное же решение о наличии оскорбления принимает суд, установив умышленность или неумышленность оскорбления истца ответчиком.

Поэтому предметом лингвистической судебной экспертизы может быть наличие / отсутствие в тексте оскорбительных выражений, то есть выражения негативной информации об истце в неприличной форме.

Как может лингвист сформулировать экспертное заключение, если в тексте были выявлены лишь отдельные лингвистические признаки оскорбления, но не все четыре признака?

Приведем пример такого заключения:

«Экспертиза показала, что каждый из фрагментов проанализированных текстов (10 фрагментов из 10 текстов) *не содержит всей совокупности* признаков, необходимых для квалификации тех или иных высказываний как содержащих публичное оскорбление в адрес истца: 1) наличие негативной информации об истце; 2) адресованность негативной информации лично истцу; 3) наличие в тексте обобщенной негативной характеристики личности истца в целом; 4) использование при выражении негативной оценки истца неприличной, оскорбительной языковой формы выражения; 5) публичный характер высказывания.

Таким образом, ни один из фрагментов представленных на судебную лингвистическую экспертизу текстов не дает лингвистических оснований для правового вмешательства по обвинению авторов текстов в оскорблении истца».

Примечание

Отметим, однако, что получивший летом 2004 г. широкий общественный резонанс случай с Ф. Киркоровым и журналисткой Ароян, тем не менее, допускает возможную неоднозначность толкования понятия «публичное оскорбление». В случае с Ф. Киркоровым налицо публичное использование неприличной формы выражения негативной оценки в адрес лица, что в формальном смысле не подходит под определение «публичного оскорбления» в выше-рассмотренном понимании (не сообщается негативной информации о журналистке, она не характеризуется обобщенно с негативной стороны), но, по существу, несомненно, является оскорблением, поскольку полностью подходит под формулировку публичного оскорбления законодателем – «унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме».

В данном случае суд должен учесть, прежде всего, публичный характер неприличной формы выражения, прозвучавшей, к тому же, в адрес должностного лица – журналиста, официального участника пресс-конференции.

Кроме того, во избежание подобных разночтений целесообразно сформулировать в практике судебных лингвистических экспертиз возможность толкования понятия «публичное оскорбление» и как *публичное использование неприличной формы выражения негативной оценки в адрес лица*, в котором упор был бы сделан на унижение человека *неприличной формой* публичной характеристики этого человека, что также не должно допускаться законодательством цивилизованного общества. Подобное толкование позволило бы привлекать к ответственности публичных матерщинников самого разного уровня и ранга.

Отдельно должна наступать ответственность за любое *публичное употребление неприличной лексики*, что должно быть закреплено законодательством и реально применяться в административной практике.

Литература

Большой толковый словарь русского языка [Текст] : А-Я / РАН. Ин-т лингв. исслед.; Сост., гл. ред. канд. филол. наук С. А. Кузнецов. – Санкт-Петербург : Норинт, 1998. – 1534 с.

Губаева Т. Экспертиза по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации / Т. Губаева, М. Муратов, Б. Пантелеев // Российская юстиция. – № 4. – 2002. – С. 64-65.

Понятия чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации / [В.Н. Базылев, Ю.А. Бельчиков, А.А. Леонтьев, Ю.А. Сорокин; Отв. ред. А.К. Симонов; послесл. А.Р. Рагинова ; Фонд защиты гласности]. – Москва : Права человека, 1997. – 127 с.

Цена слова: из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации / Гильдия лингвистов-экспертов по док. и информ. спорам, Фонд защиты гласности ; [авт.-сост. А.Н. Баранов и др.]. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Галерея, 2002. – 423 с.

Оскорбление и неприличная языковая форма как предмет лингвистической экспертизы (бытовое и юридическое понимание)

Источник: Стернин И.А. Оскорбление и неприличная языковая форма как предмет лингвистической экспертизы (бытовое и юридическое понимание) / И.А. Стернин // Антропотекст-1: сборник научных статей, посвященный 60-летию проф. Н.Д. Голева: в 2 т. / Кемеровский государственный университет. – Томск: Издательство Томского университета, 2006. – С. 339-353.

Юрислингвистика, основоположником которой в отечественной науке является проф. Н.Д. Голев, постоянно сталкивается с теоретической проблемой установления неприличной языковой формы выражения мысли, что крайне необходимо в ходе лингвистической экспертизы об оскорблении или умалении чести, достоинства и деловой репутации и что чаще всего выступает камнем преткновения в экспертизе и предметом дискуссии в суде.

Рассмотрим некоторые существенные для проведения такой экспертизы понятия.

Для проведения экспертизы по иску об оскорблении, умалении чести, достоинства и деловой репутации лингвист-эксперт в ходе экспертизы должен последовательно установить следующее:

1. Присутствуют ли в тексте негативные высказывания о лице, то есть высказывания, негативно его характеризующие;
2. Адресованы ли эти высказывания лично лицу;
3. Дают ли негативные высказывания обобщенную характеристику лицу как личности;
4. Являются ли негативные высказывания оскорбительными для лица по содержанию;
5. Имеют ли анализируемые высказывания неприличную языковую форму;
6. Высказано ли оскорбление публично (опубликовано в печати, зафиксировано в телевизионном выступлении, в речи на митинге, собрании, используется в официальном письменном обращении или документе в адрес официальной организации и т.д.).

Лингвистическое заключение о наличии в тексте оскорбления возможно только при наличии всех шести лингвистических признаков оскорбления.

Однако есть седьмой и восьмой признаки унижения достоинства и оскорбления, которые лингвист-эксперт установить не может:

7. Соответствуют ли порочащие лицо сведения действительности;

8. Имелся ли у автора высказываний прямой умысел на оскорбление лица при подготовке и публикации текста [Цена слова 2002, с. 340].

Проведение лингвистической экспертизы по шести первым вопросам вызывает на практике многочисленные затруднения, связанные с разным толкованием используемых в ходе анализа понятий. Рассмотрим эти понятия последовательно по каждому вопросу.

1. Присутствуют ли в тексте негативные высказывания о лице, то есть высказывания, негативно его характеризующие

Негативные высказывания – это высказывания, несущие негативную информацию. «Негативная информация – это сведения, которые содержат отрицательную характеристику лица – юридического или физического – с точки зрения здравого смысла, морали («неписаного закона») или с правовой точки зрения (в той мере, в которой это может понимать любой дееспособный гражданин, не имея специальных познаний в области юриспруденции)» [Цена слова 2002, с. 200]. Добавим, что негативные высказывания могут давать физическую, психологическую, интеллектуальную и др. характеристику лица.

Негативная информация в тексте может быть выражена в следующих формах: утверждение; мнение (в том числе предположение), оценка.

2. Адресованы ли негативные высказывания лично лицу

Негативные высказывания должны быть адресованы конкретному человеку и давать характеристику именно ему.

3. Характеризуют ли негативные высказывания лицо в целом, обобщенно, как личность

Важным признаком оскорбительности языковой формы, по мнению специалистов, является использование оскорбительного

выражения для характеристики человека в целом (*мерзавец, сволочь, подлец, шлюха* и др., включая нецензурные), когда языковая форма характеризует не отдельные поступки или слова данного человека (*сбежал как шлюха, поступил как трус*), а его в целом как личность [Цена слова 2002, с. 340].

4. Являются ли негативные высказывания оскорбительными для лица по содержанию

Оскорбление (согласно ст. 130 УК РФ) определяется как «унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме».

Оскорбление, таким образом, производное понятие от *унижения чести и достоинства*: унижение чести и достоинства человека в неприличной форме квалифицируется как *оскорбление*.

Эксперту необходимо установить, содержатся ли в спорном тексте выраженные в языковой форме сведения, которые унижают честь и достоинство или умаляют деловую репутацию физического или юридического лица, и выражены ли эти сведения в неприличной форме.

Унизить – задеть, оскорбить чье-л. самолюбие, достоинство, поставить в унизительное положение // *Умалить*, принизить чьи-либо заслуги, роль, значение [БТС 1998, с. 1389].

Унижение какого-либо лица в указанном смысле проявляется в публичном, действием или словом, понижении общественного статуса этого лица, публичной демонстрации его более низкого, чем в действительности, социального статуса (например, прямое или косвенное утверждение о принадлежности лица к социально или культурно низшим или общественно осуждаемым социальным слоям).

Унижение чести и достоинства человека включает (согласно ст. 152 ГК РФ) следующие признаки:

- распространяемые негативные сведения не соответствуют действительности;
- негативные сведения относятся к конкретному лицу либо организации;
- негативные сведения носят фактологический характер;

– негативные сведения (факты) носят порочащий лицо характер, т.е. указывают на совершение лицом аморальных, противоправных деяний в быту, на службе.

Установление соответствия распространяемых сведений действительности находится вне компетенции лингвиста; это устанавливает суд. Остальные признаки оскорбления устанавливает эксперт-лингвист.

Отнесенность тех или иных сведений к конкретному лицу или организации устанавливается лингвистом в ходе анализа текста методами контекстуального анализа.

Фактологический характер сведений устанавливается лингвистом в ходе анализа содержания и языковой формы высказываний в тексте.

Сведения о лице носят фактологический характер, являясь утверждениями о фактах, выраженными повествовательными утвердительными или отрицательными предложениями.

Фактологические сведения в процессе экспертизы должны ограничиваться от суждений, мнений, оценок.

Высказывания, носящие оценочный характер (критическое мнение, отрицательная оценка, если они не носят оскорбительного характера), не являются предметом правового регулирования, т. к. не образуют состава ни уголовного, ни гражданско-правового правонарушения. Каждый имеет право на собственное мнение, которое гарантировано п. 1 ст. 29 Конституции РФ. Никто не может быть принужден к изменению своего мнения (п. 3 ст. 29 Конституции РФ).

Порочащий характер сведений устанавливается лингвистом в ходе анализа содержания и формы высказываний в адрес того или иного лица.

Установление порочащего характера сообщаемых о лице сведений осуществляется через анализ содержания высказываний в адрес данного лица и выявление высказываний, содержащих в прямой или косвенной форме утверждения о нарушении лицом правовых или моральных норм.

«Пленум Верховного суда РФ от 18.08.1992 (с последующими изменениями) разъяснил, что порочащими являются не соответ-

ствующие действительности сведения, содержащие утверждения о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства или моральных принципов (о совершении нечестного поступка, неправильном поведении в трудовом коллективе, в быту и другие сведения, порочащие производственно-хозяйственную и общественную деятельность, деловую репутацию и т.п.), которые умаляют честь и достоинство гражданина либо деловую репутацию гражданина или юридического лица» [Губаева 2002, с. 64].

Для того чтобы можно было признать порочащими те или иные сведения, относящиеся к тому или иному лицу, необходимо, чтобы в тексте содержалась в форме утверждений информация о совершении непосредственно данным лицом какого-либо действия (или бездействия), осуждаемого как правонарушение или аморальный поступок.

5. Имеют ли анализируемые высказывания неприличную языковую форму

Поскольку оскорблением в юридическом смысле считается «унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме», необходимо лингвистическое толкование понятия «неприличная форма» (ст. 130 УК РФ).

Необходимо различать *обыденное* и *юридическое* понятие *неприличности* (*неприличия*), *непристойности*.

Обыденное понятие неприличности (непристойности)

В современном толковом словаре русского языка значения интересующих нас слов представлены следующим образом [БТС, с. 635-636]:

Неприличие – отсутствие правил приличия; неприличный поступок, действие, поведение. *Груб до неприличия. Счесть за неприличие; посчитать что-нибудь неприличием* (неприличным).

Неприлично 1. нареч. к Неприличный. *Вести себя неприлично. Неприлично выругаться.* 2. в функц. сказ. *Женщине неприлично идти в ресторан одной. Показаться в таком виде неприлично.*

Неприличность 1. к Неприличный. *Неприличность выражения, анекдота.* 2. разг. Неприличные, непристойные слова или жесты, поступки. *Говорить всякие неприличности.*

Неприличный 1. Не соответствующий, противоречащий правилам приличия, хорошего тона, непристойный. *Неприличное любопытство. Неприличные манеры. Неприличный тон.* 2. Не соблюдающий правил приличия; неблаговоспитанный. *Неприличная компания.*

Непристойный – крайне неприличный, предосудительный. *Непристойное поведение. Непристойный спор. Непристойное любопытство. Непристойным считается не уступить женщине места.*

Непристойность 1. к Непристойный. *Непристойность замечания, поведения.* 2. Непристойные слова, жесты и т.п. *Сказать непристойность. Смеяться над непристойностями.*

Анализ словарных дефиниций показывает, что в словаре слово *неприличный* синонимично слову *непристойный*, а разница между значениями слов *неприличный* и *непристойный* – в степени усиления признака неприличия: *непристойный* – это *крайне неприличный*, есть усиление. Более употребительно в русском языке и более привычно для носителей русского языка в повседневном общении слово *неприличный*.

Общим для обоих слов являются смысловые компоненты «не соответствующий, противоречащий правилам приличия, хорошего тона» и компонент «предосудительность». Ср.: «**Непристойный** – крайне неприличный, **предосудительный**», указывающий на то, что общественное сознание осуждает неприличие и непристойность.

Таким образом, в русском языке обыденное, нетерминологическое значение слов *неприличный* и *непристойный* может быть сформулировано следующим образом:

неприличный – 1. Предосудительный в силу противоречия правилам приличия, хорошего тона (*неприличное поведение, неприличное выражение*);

непристойный – 1. Предосудительный в силу крайнего противоречия правилам приличия, хорошего тона (*непристойное поведение, непристойное выражение*).

Эти значения, таким образом, относятся как к поведению людей, так и к их речи.

Слова *неприличный*, *непристойный* имеют и вторые значения, которые у них также совпадают:

неприличный – 2. Неблаговоспитанный, не знающий правил приличного поведения и общения, некультурно ведущий себя (*Неприличная компания. Женщине неприлично идти в ресторан одной. Показаться в таком виде неприлично. Неприлично отталкивать женщину*);

непристойный – 2. Неблаговоспитанный, не знающий правил приличного поведения и общения, крайне некультурно ведущий себя (*Непристойным считается не уступить женщине места. Непристойное любопытство. Непристойные манеры*).

Эти значения характеризуют поведение человека и к анализу речевых форм не имеют отношения.

Таким образом, выражения *непристойный* и *неприличный* отличаются степенью выраженности признака: *непристойный* – это *крайне неприличный*. Именно в этом смысле их необходимо различать.

Неприличным (непристойным) может быть как языковое выражение, так и поступок или действие. Поскольку лингвиста-эксперта интересуют языковые факты, в дальнейшем сосредоточимся на анализе признаков неприличия языковых выражений.

Неприличная языковая форма

Неприличным (непристойным) может быть как форма языкового высказывания (использование неприличных, непристойных слов и выражений (ср.: *непристойность выражения, неприличные слова, неприличное выражение, непристойно выругаться*), так и содержание высказывания (*неприличный анекдот, говорить всякие неприличности, сказать непристойность, смеяться над непристойностями*).

Неприличие содержания высказывания

Неприличие (непристойность) содержания – это нарушение тематических табу в общении, затрагивание и обсуждение тем, которые в обществе нравственно запрещены к общественному публичному обсуждению (секс, физиологические процессы организма, телесный низ и под.).

Неприличие формы высказывания

Неприличная форма высказывания – это облечение смысла в неприличные (непристойные) выражения, резко, то есть грубо на-

рушающие принятые в обществе нормы культуры речи и культуры общения. Для обыденного сознания неприличными являются как грубые (*морда, жопа, просрать*), так и нецензурные слова и выражения, то есть вся ненормативная лексика.

Лексика и фразеология делятся на *нормативную* (допустимую как в устной, так и в письменной речи, в публичном общении, СМИ) и *ненормативную* (находящуюся за пределами норм литературного языка, которая рассматривается обществом как недопустимая в публичном употреблении, в средствах массовой информации).

Таким образом, основное различие нормативной и ненормативной лексики – в допустимости ее *публичного употребления*: нормативная допустима, ненормативная недопустима в публичном употреблении.

Нормативная лексика делится на литературную (*говорить, читать, президент, парламент, хлеб, окно, бежать, просить, общение* и т.д.) и разговорную – уместную в устной речи, неформальном общении, но неуместную в письменной речи (*отдуться за кого-то, напрягаться, бедокурить, безалаберный, вызволить, галиматья, журить, лебезить, морочить, влипнуть, шлёпнуться, простыть, получка, напроць, бездарь, наезжать* и т.д.). У разговорной лексики есть своя норма – она уместна только в непринужденном устном общении, вне публичной сферы.

Ненормативная лексика и фразеология тоже делится на два разряда:

– *грубая* (синоним – неприличная) – просторечная, грубо просторечная, вульгарная: *блевать, жопа, говнюк, просрать, лизать жопу, засранец* и под.; публичное употребление этих слов запрещается, но иногда допускается «между своими» в состоянии эмоционального напряжения;

– *нецензурная* (синоним – непристойная) – недопустима ни в каких общественных ситуациях, а использование ее является вызывающим нарушением общественной нравственности.

Ненормативная лексика исключена моральным запретом общества из публичного употребления, при этом в некоторых ситуациях допускается в узком кругу общающихся, нецензурная же во-

обще исключается из употребления, допускается только «себе под нос».

Таким образом, *неприличная* лексика – это лексика *грубая*, *нецензурная* лексика – это лексика *непристойная* (то есть *крайне неприличная*).

Между этими разрядами, разумеется, нет четкой грани, но в большинстве случаев граница может быть проведена, а нецензурные слова в юридических целях в принципе должны быть заданы законодателем списком.

Если оскорбительное по содержанию выражение имеет литературную или разговорную форму выражения, эта форма не может быть признана неприличной, она остается в разряде нормативной лексики. В этом случае истца может оскорблять содержание (если оно не соответствует действительности), но не форма. Использование нормативной лексики в негативных высказываниях не подлежит правовому регулированию.

Из ненормативной лексики использование грубой (просторечной, грубо просторечной, вульгарной) также не подлежит правовому регулированию. Если высказывание имеет грубую форму выражения, мысль выражена грубой лексикой и фразеологией, ее использование негативно характеризует уровень культуры говорящего, свидетельствует, прежде всего, о низкой культуре говорящего, примитивности его речевой культуры и его асоциальном поведении, но сама эта форма при этом не может быть юридически квалифицирована как неприличная, оставаясь в разряде *грубой*. В лингвистическом смысле это употребление *неприлично*, но не *непристойно*. Грубое, неприличное словоупотребление подлежит моральному осуждению, но не является предметом правового регулирования.

Публичное употребление грубой лексики, как устное, так и письменное (например, в СМИ, в художественной литературе), недопустимо как нарушение морального общественного запрета на публичное использование грубой лексики. В устной же речи «между своими» она в определенных ситуациях может быть употреблена.

Правовому регулированию подлежит употребление в адрес конкретного человека непристойных (нецензурных) языковых

форм. Подобное употребление имеет признаки оскорбления в юридическом смысле слова.

Отметим, что возможна и такая ситуация: некто употребляет в своей речи в общественном месте, в чьем-либо присутствии непристойные (нецензурные) выражения.

Если непристойная форма не адресована конкретному лицу – это мелкое хулиганство, такое словоупотребление негативно характеризует говорящего и оскорбляет окружающих фактом своего употребления, которое не допускается в общественном месте. В случае публичного употребления нецензурной лексики говорящий может быть подвергнут административному штрафу как за мелкое хулиганство (оскорбление общественной нравственности, но не конкретного лица); при этом во многих случаях ему не может быть предъявлено обвинение в оскорблении конкретного собеседника. За нецензурные выражения в общественном месте положен штраф, это оскорбляет общественную нравственность, но подлежит только административной ответственности.

Таким образом, если порочащее человека *по содержанию* выражение имеет нормативную – *литературную* или *разговорную* – форму выражения, эта форма не может быть признана оскорбительной, поскольку она остается в разряде нормативной, хотя разговорные словоупотребления и могут выглядеть стилистически неуместными в конкретном тексте. В таком случае нет лингвистических и юридических оснований говорить о наличии в спорном тексте оскорбления.

Если выражение, оскорбительное по содержанию, имеет *грубую* форму выражения, оно нарушает моральный запрет на публичное употребление грубой лексики, но тоже не является неприличным (непристойным) и не подлежит правовому регулированию.

Если выражение содержит *нецензурные* слова, оно однозначно признается непристойной формой выражения мысли.

Подчеркнем, что для бытового сознания неприличными или непристойными в равной мере считаются как грубые, так и нецензурные выражения.

В обыденном языковом сознании, в бытовом, повседневном, нетерминологическом смысле, выражения *неприличная*, *непри-*

стойная, ненормативная лексика выступают для носителей русского языка как синонимы; для обыденного сознания в равной степени неприличной считается вся ненормативная лексика – и грубые, и нецензурные слова. В связи с этим, руководствуясь своим языковым сознанием, любой носитель языка, в отношении которого была употреблена ненормативная лексика (независимо, грубая или нецензурная), может посчитать, что она *неприлична (непристойна)* и что он в результате *оскорблен неприличной языковой формой такого высказывания*. С точки зрения обыденного сознания он прав (см. значение 1 слов *неприличный* и *непристойный*), но с юридической точки зрения – нет.

Юридическое понятие неприличности языковой формы

В юридическом смысле понятие *неприличная языковая форма* – это наличие высказываний в адрес истца, содержащих *непристойную лексику и фразеологию*, то есть *нецензурные слова и выражения*, которые оскорбляют общественную мораль, нарушают нормы общественных приличий. Грубая лексика «юридически» не входит в понятие «неприличной формы выражения»: «Обязательным признаком объективной стороны преступления (*оскорбления*. – Прим. И.С.) является способ унижения чести и достоинства другого человека – **неприличная** (т. е. откровенно циничная, резко противоречащая принятой в обществе манере общения между людьми) форма. Таковы, например, **нецензурные выражения** (выделено мною. – И.С.), циничные прикосновения к телу, плевков в лицо, срывание одежды с интимных частей тела» [Словарь по уголовному праву 1997].

Таким образом, юридическое понимание неприличной языковой формы достаточно однозначно: это негативная характеристика лица с использованием непристойных, то есть нецензурных слов и выражений.

С юридической точки зрения оскорбительной языковой формой является только форма нецензурная (непристойная).

Но чтобы за использование нецензурных выражений юридически осудить или наказать человека, необходимо, чтобы был выполнен еще ряд условий. Специалистами справедливо подчеркивается, что само по себе употребление непристойных слов и выра-

жений «еще не дает оснований для правового вмешательства. Оно возможно и правомерно только в тех случаях, когда:

- а) прямо адресовано конкретному лицу или группе лиц;
- б) при этом имеет место прямой умысел на оскорбление;
- в) инвективная (*т.е. предназначенная для оскорбления*. –

Прим. И.С.) лексика характеризует не отдельные поступки или слова данного человека, а в целом его как личность, т.е. дается обобщенная оценка его личности» [Цена слова 2002, с. 340];

г) выражение употреблено публично (*введение этого параметра представляется нам существенным*. – Прим. И.С.).

Бытовое и юридическое понимание оскорбления

Необходимо также различать бытовое и юридическое понимание оскорбления.

Бытовое сознание часто не различает *обиду* и *оскорбление*. Обидеться в принципе человек может на что угодно.

«Обида – с точки зрения обиженного: несправедливо причиненное огорчение, а также чувство, вызванное таким огорчением. Так как в судебном разбирательстве устанавливается истина, а не справедливость, то обида не может являться предметом обсуждения при анализе спорного текста. Кроме того, истец очень часто смешивает обиду с критикой (*т.е. рассматривает критику как нанесение обиды*. – Прим. И.С.). К обидной относится информация о физических качествах лица (кривоногий, лысый, маленький; противный голос, короткие пальцы), его бытовых привычках (ходит в рваных штанах, ходит в затрепанном халате), его речевой манере (глочет слова, говорит невнятно, во рту каша), его манере одеваться (аляповато одевается, о женщине в возрасте: одевается, как подросток), его поведение с противоположным полом (меняет женщин, как перчатки; о незамужней женщине: у нее куча любовников) [Памятка по вопросам назначения судебной лингвистической экспертизы 2004, с. 29-39].

В Большом толковом словаре русского языка под ред. С.А. Кузнецова *обида* определяется более широко, как «оскорбление, огорчение, причиненное кому-либо несправедливо, незаслуженно; чувство, вызванное этим оскорблением, огорчением» [БТС 1998, с. 668]. Данное определение в большей степени соответству-

ет современному значению слова «обида» в русском языке. Кроме того, подчеркнем, что обида основывается на индивидуальной субъективной негативной эмоционально-психологической реакции на слова собеседника, так что обида может быть нанесена и оскорблением, и обвинением, и клеветой, и сравнением, и оценкой, и просто характеристикой, констатацией некоторого факта.

Таким образом, обида есть индивидуальная субъективная негативная эмоционально-психологическая реакция человека на сообщение о нем негативной информации.

Любой человек, испытавший обиду в связи с критикой или замечанием в свой адрес, может легко воспринять ее как унижение или оскорбление – это его субъективная реакция. Человек оскорбляется (в бытовом смысле), то есть считает, что в его адрес произнесено оскорбление, если к нему лично обращены или при нем произнесены грубые или нецензурные слова, нарушены нормы вежливости, проявлено неуважение к его статусу и положению. Человек может посчитать себя оскорбленным в результате «резкой отрицательной оценки лица, ... которая имеет целью подчеркнуть неполноценность, ущербность лица-адресата и/или его несоответствие функциям, положению и др.» [Цена слова 2002, с. 199].

В бытовом смысле как оскорбление воспринимаются человеком негативные высказывания о нем, содержащие такую его характеристику, с которой данный человек субъективно не согласен (*дылда, урод, калека, размазня, псих, сопляк, дурак, придурак, жирный*) или эта характеристика понижает его общественный статус (фамильярное обращение на ты, нарушение норм вежливости, неуважительное общение, употребление при нем или в его адрес грубых или нецензурных слов). В бытовом смысле все это воспринимается как оскорбление, человек чувствует себя оскорбленным, хотя с юридической точки зрения в данном случае признаков оскорбления нет – нет порочащих моральные или деловые качества сведений, как нет и неприличной (непристойной) языковой формы выражения мысли.

Таким образом, бытовое сознание отождествляет *оскорбление* с нанесением *обиды*. Некоторые люди могут обижаться на совершенно невинные высказывания в свой адрес, на то, на что другие никогда не обиделись бы.

Именно в связи с этим человек может обратиться в суд с иском о нанесении ему оскорбления, исходя из субъективно-бытового понимания термина «оскорбления» как обиды; суд же будет анализировать проблему с юридической точки зрения и искать в действиях обвиняемого юридические признаки оскорбления, каковых может не быть. В результате сам потерпевший будет недоволен решением суда, отказавшегося признать юридический факт оскорбления; он и общественное мнение будут недовольны заключением эксперта, не нашедшего юридических признаков оскорбления (как в случае с Ф. Киркоровым), но юридически решение будет безупречным.

Бытовое понимание оскорбления – это *намеренное нанесение сильной обиды человеку*. Но если обида нанесена ненамеренно или обидные для кого-то слова в действительности справедливы (например, человека называли растяпой, а он действительно растяпа), для человека, который обиделся, это, как правило, не имеет значения, и он может *считать себя оскорбленным*.

Принципиальным отличием обиды от унижения и тем более от оскорбления является ее индивидуальный субъективный эмоционально-психологический характер, необязательность для обиды факта реального унижения личности и факультативность (необязательность) оскорбительной языковой формы.

Однако *бытовое* понятие оскорбления не является оскорблением *юридически*, если не характеризует личность негативно с моральной стороны и не выражено в непристойной форме.

Существенным для экспертизы выводом следует признать следующее: если нанесение человеку оскорбления может явиться предметом правового вмешательства, то нанесение обиды правовому вмешательству не подлежит. Важно в таких случаях информировать общественное мнение о различии между нанесением оскорбления и нанесением обиды и разницей в отношении к ним закона.

6. Высказано ли оскорбление публично

Публичным выражением мысли являются такие ситуации, как: опубликовано в печати, зафиксировано в телевизионном выступлении, произнесено на митинге, собрании, произнесено в общественном месте в присутствии других (кроме адресата) людей,

использовано в официальном письменном обращении к официальному лицу или документе в адрес официальной организации и т.д.

Еще раз отметим: лингвистическое заключение о наличии в тексте оскорбления возможно только при наличии всех шести лингвистических признаков оскорбления. Седьмой и восьмой признаки оскорбления лингвист-эксперт установить не может (соответствуют ли порочащие лицо сведения действительности? имелся ли у автора высказываний прямой умысел на оскорбление лица при подготовке и публикации текста) [Цена слова 2002, с. 340]. Данные обстоятельства может установить только суд при изучении обстоятельств дела.

Таким образом, лингвистическая экспертиза может своими методами установить шесть из восьми диагностических признаков словесного публичного оскорбления, и поэтому именно эти шесть параметров подлежат лингвистической экспертизе. Окончательное же решение о наличии оскорбления принимает суд, установив соответствие / несоответствие фактов действительности и умышленность / неумышленность оскорбления истца ответчиком.

Рассмотрим конкретный пример. Подсудимый после оглашения приговора в судебном заседании назвал судью идиотом. «Судья – идиот!», – сказал он, выходя из зала заседания. Является ли это выражение оскорблением судьи?

Рассмотрим последовательно выделенные выше лингвистические признаки оскорбления.

1. Присутствуют ли в тексте негативные высказывания о лице, то есть высказывания, негативно его характеризующие?

Судья – идиот! – негативное высказывание, оно сообщает о судье негативную информацию.

2. Адресовано ли это высказывание лично судье?

Нет, лично судье оно не адресовано, характеризует его косвенно, будучи произнесено в качестве оценки в зале судебного заседания после завершения слушания дела.

3. Характеризует ли негативное высказывания лицо в целом, обобщенно, как личность?

Да, выражение является обобщающей характеристикой.

4. *Является ли это негативное высказывание оскорбительным для судьи по содержанию?*

Оскорбление – это унижение лица в непристойной языковой форме (см. выше).

Анализируемое выражение наносит судье обиду, унижает его: применительно к нему публично использовано бранное слово (инвектива), а брань морально осуждается общественным сознанием; явно нарушены нормы вежливости (резкое неодобрение публично использовано в адрес статусного, высокопоставленного лица). Таким образом, подсудимый публично, в общественном месте, понизил общественный и профессиональный статус судьи, что является для судьи унижением. Публичное унижение наносит судье обиду.

Однако при этом анализируемое высказывание не является оскорблением судьи, поскольку оно по содержанию не содержит порочащей судью информации, оно представляет собой субъективное оценочное мнение, а не утверждение о моральных изъянах судьи или нарушении им законодательства (см. выше пункт 2).

5. *Имеет ли анализируемое негативное высказывания неприличную языковую форму?*

Слово *идиот* – это стилистически разговорное слово, оно не принадлежит к ненормативной лексике и не является нецензурным (непристойным) и, следовательно, не имеет статуса оскорбительной языковой формы в юридическом смысле слова.

6. *Высказано ли оскорбление публично?*

Выражение употреблено в общественном месте – в суде, то есть публично.

Таким образом, спорное высказывание имеет только три признака из шести, позволяющих говорить об оскорблении, причем отсутствуют как раз основные признаки; все необходимые дифференциальные признаки оскорбления в своей совокупности не представлены.

В связи с этим с юридической точки зрения высказывание «Судья – идиот!» не выступает как оскорбление судьи.

Подчеркнем, что суд в принципе должен установить намеренность нанесения оскорбления (а лингвистических признаков оскорбления нет) и соответствие порочащих сведений действи-

тельности (а порочащих сведений в данном высказывании нет). В суде дело по оскорблению судьи по данному случаю судебной перспективы иметь не будет.

Таким образом, понятия *неприличная языковая форма* и *оскорбление* с точки зрения бытового сознания и с юридической точки зрения – разные понятия, что необходимо разъяснять истцам и ответчикам по делам об оскорблении, о защите чести и достоинства и учитывать при подготовке лингвистических экспертиз.

Литература

Большой толковый словарь русского языка [Текст] : А-Я / РАН. Ин-т лингв. исслед.; Сост., гл. ред. канд. филол. наук С. А. Кузнецов. – Санкт-Петербург: Норинт, 1998. – 1534 с.

Галяшина Е. Лингвистические признаки диффамации в теории и практике судебных лингвистических экспертиз / Е. Галяшина, М. Горбаневский, И. Стернин // Взгляд. – 1(6). – 2005. – С. 24-40.

Губаева Т. Экспертиза по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации / Т. Губаева, М. Муратов, Б. Пантелеев // Российская юстиция. – № 4. – 2002. – С. 64-65.

Купина Н.А. Тоталитарный язык / Н.А. Купина. – Екатеринбург-Пермь, 1995. – 142 с.

Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 670 с.

Памятка по вопросам назначения судебной лингвистической экспертизы: Для судей, следователей, дознавателей, прокуроров, экспертов, адвокатов и юрисконсультов / Под ред. проф. М.В. Горбаневского. – М.: Медея, 2004. – 104 с.

Понятия чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации / [В.Н. Базылев, Ю.А. Бельчиков, А.А. Леонтьев, Ю.А. Сорокин; Отв. ред. А.К. Симонов; послесл. А.Р. Ратинова ; Фонд защиты гласности]. – Москва : Права человека, 1997. – 127 с.

Постановление Пленума Верховного суда Российской Федерации № 3, г. Москва, 24 февраля 2005 г. «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» // Взгляд. – 1(6). – 2005. – С. 5-19.

Русский язык. Энциклопедия / Гл. ред. Ю.Н. Караулов. – М.: «Большая Российская энциклопедия», издательский дом «Дрофа», 1997. – 703 с.

Словарь по уголовному праву / Отв. ред. зав. сектором уголовного права и криминологии Института государства и права Российской Академии наук, проф., д-р юр. наук А.В. Наумов. – М.: Издательство БСЭ, 1997.

Цена слова: из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации / Гильдия лингвистов-экспертов по док. и информ. спорам, Фонд защиты гласности ; [авт.-сост. А. Н. Баранов и др.]. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Галерея, 2002. – 423 с.

Лингвокриминалистический анализ текста заявления, выполненного в жанре «крик души»

Источник: Стернин И.А. Лингвокриминалистический анализ текста заявления, выполненного в жанре «крик души» / И.А. Стернин // Коммуникативные исследования 2009. Виды коммуникации. Обучение общению / Под ред. И.А. Стернина. – Воронеж: Истоки, 2009. – С. 8-14.

Для лингвокриминалистического анализа был представлен текст заявления гражданки М. в адрес руководителя организации, в которой работает гражданка И.Г. Д-ва, а также три текста заявления в милицию, содержащие жалобы на антиобщественное поведение гр. И.Г. Д-вой и ее матери М.Ю. Д-вой. Гражданка И.Г. Д-ва и ее мать М.Ю. Д-ва подали в суд на гражданку М. в связи с умалением в этих документах их чести и достоинства и нанесении ущерба их деловой репутации.

Судом были поставлены перед экспертом следующие вопросы:

1. Содержится ли в тексте заявления информация о личных, деловых, моральных качествах Д-вой И.Г. и Д-вой М.Ю.?

2. Если да, то носят ли эти сведения порочащий характер? Если нет, то являются ли вышеприведенные фрагменты текстов заявлений мнением либо суждением?

3. Выражены ли сведения о личных, моральных и деловых качествах Д-вой М.Ю. и Д-вой И.Г. в форме утверждения, предположения или вопроса?

4. Содержатся ли в исследуемых текстах сведения о нарушении Д-вой М.Ю. и Д-вой И.Г. общепринятых в обществе моральных принципов: о совершении нечестного поступка, неправильном поведении в быту, трудовом коллективе и другие сведения, которые умаляют честь и достоинство истцов либо их деловую репутацию?

5. Какова цель создания текстов? Какими языковыми средствами она передается?

Анализ текстов показал следующее.

Представленные для анализа тексты содержали крайне эмоционально и недостаточно связно изложенные жалобы гражданки М. в различные инстанции на поведение соседей (И.Г. Д-вой и ее матери М.Ю. Д-вой), написанные в жанре, который может быть назван «крик души».

Формально в спорных текстах содержались выраженные в языковой форме сведения, которые могут послужить основанием для усмотрения в этих текстах выраженных в языковой форме сведений, которые могут быть рассмотрены как умаляющие честь, достоинство и деловую репутацию истцов, но соответствующие слова и выражения, несущие эту информацию, в контексте использованного эмоционально-публицистического жанра «крик души» приобретают иной смысл, что обуславливает необходимость внесения коррективов в итоговые выводы.

Покажем, как жанр текста обуславливает необходимость экспертного рассмотрения спорных текстов именно в рамках соответствующего коммуникативного жанра, к которому они принадлежат, а не по формальной принадлежности текстов к официальным заявлениям. Приведем в сокращении основную часть подготовленного экспертного заключения.

1. Информация о личных, деловых, моральных качествах Д-вой И.Г. и Д-овой М.Ю. однозначно содержится в следующих конкретных высказываниях из приведенного списка:

каждодневное издевательство над человеком;

палач;

она избрала орудием издеательства над старым больным человеком собаку;

*ветеран войны страдает от садизма вашего «педагога»;
ответила такой площадной руганью; в ответ все получали
нецензурную брань;
ведь садизму, как и фашизму, нет предела;
в быту – садист, жестокий и беспощадный;
садисты, люди трусливые... ваш педагог – не исключение;
это не педагог, это фашист;
спокойно, ежедневно будет убивать такого ветерана, заме-
чательную женщину;
подобным извращениям;
отборный мат, площадная брань;
соседи терпят издевательства этого семейства;
садизм этого семейства;
наглые люди;
садистка по форме и поведению;
способная оболгать, облить площадной руганью, напустить
собаку на человека, вылить помой на окно соседа;
использует собаку как средство давления и истязания окру-
жающих;
нагло и методично издеваются над соседями;
соседи вынуждены от них терпеть ежедневные издевательства;
стараясь убить заслуженных людей;
нечестные люди.*

2. Если да, то носят ли эти сведения порочащий характер? Если нет, то являются ли вышеприведенные фрагменты текстов заявлений мнением либо суждением?

Выраженные приведенными языковыми выражениями сведения носят негативный характер, негативно описывают истцов с морально-этической точки зрения, характеризуя их как *садистов, фашистов, палачей, сквернословов*, как лиц *наглых, лживых, методично издевающихся над соседями*.

Основная употребленная в этих высказываниях негативная лексика, характеризующая истцов, в анализируемых конкретных контекстах имеет следующие значения (все значения анализируе-

мых слов представлены в «Новейшем большом толковом словаре русского языка» под ред. С.А. Кузнецова (СПб.-М., 2008):

Садист – человек, одержимый садизмом. Садизм – 2. Страсть к жестокостям, истязаниям; упоение чужими страданиями, болью.

Фашист – 2. Бранно. О крайне агрессивном, злобном человеке.

Палач – 2. Мучитель, притеснитель.

В контексте спорных документов эти три слова используются как синонимы в значении *агрессивный, жестокий человек*.

Мат – разг. Неприличная, оскорбительная брань; сквернословие; *отборный мат* – исключительно грубый, вызывающий; *площадная брань* – грубая, непристойная, неприличная (о словах, выражениях).

Нецензурная брань запрещена в обществе, приравнивается к мелкому хулиганству.

Издеваться – зло, оскорбительно высмеивать кого-л., что-л., глумиться над кем-л., чем-л.

Наглый – крайне дерзкий и бесстыдный; нахальный.

Взятые по отдельности, эти негативные слова и выражения могут носить порочащий характер, если они:

а) характеризуют нарушение теми или иными лицами моральных норм или законов;

б) не соответствуют действительности;

в) не являются в контексте всего текста эмоциональным преувеличением (гиперболами), обусловленным общей эмоциональностью текста и стремлением автора придать речи образность и экспрессивность.

Перечисленные выражения характеризуют нарушения истцами моральных норм (норм гуманизма) и законов (нецензурная брань).

В материалах дела есть сведения, подтверждающие соответствие отдельных утверждений ответчиков действительности; но вопрос об установлении соответствия содержащихся в спорном тексте сведений действительности лежит вне компетенции эксперта-лингвиста и является прерогативой суда.

Анализ текстов показывает, что негативно-оценочная лексика в спорных текстах преимущественно обусловлена жанром эмоциональной жалобы, к которому принадлежат все четыре спорных текста, и употребляемые негативные выражения – *садисты, фашисты, палачи, издевательство* и им подобные – являются в контексте всего содержания текстов эмоциональными преувеличениями, свидетельствующими о яркой эмоциональной доминанте текстов, написанных пожилым автором в жанре «крика души».

В основных негативных высказываниях слова употребляют авторы текстов *не в прямых, а в переносных, образных* усилительных значениях (садист – не извращенец, а очень жестокий человек; фашист – не сторонник фашистских взглядов, а очень жестокий человек; палач – не убийца, а очень жестокий человек и под.), что подтверждает общий образный характер словоупотребления, обусловленный целью текста – выразить негативную эмоцию по поводу ситуации, привлечь своей эмоцией, экспрессией внимание вышестоящего начальства.

В связи с этим приведенные выше негативные выражения в контексте дела, хотя и стилистически неуместны в жанре официального публичного заявления (обращения), но являются эмоционально-оценочными, не приобретают статуса порочащих и не могут рассматриваться как порочащие.

Проанализированные фрагменты текста не являются мнениями, языковые маркеры мнения в спорных текстах отсутствуют. Приведенные выражения представляют собой суждения, выраженные традиционной для суждений языковой формой – повествовательными предложениями.

3. Выражены ли сведения о личных, моральных и деловых качествах Д-вой М.Ю. и Д-вой И.Г. в форме утверждения, предположения или вопроса?

Названные выше сведения о личных, моральных и деловых качествах Д-вой М.Ю. и Д-вой И.Г. выражены в форме повествовательных утвердительных предложений, то есть являются утверждениями.

4. Содержатся ли в исследуемых текстах сведения о нарушении Д-вой М.Ю. и Д-вой И.Г. общепринятых в обществе мораль-

ных принципов: о совершении нечестного поступка, неправильном поведении в быту, трудовом коллективе и другие сведения, которые умаляют честь и достоинство истцов, либо их деловую репутацию?

В исследуемых текстах содержатся выраженные в языковой форме сведения о нарушении Д-ой М.Ю. и Д-ой И.Г. общепринятых в обществе моральных принципов: нарушение правил общечития, правил содержания собак, неправильное поведение в быту.

Однако эти сведения не могут быть квалифицированы как умаляющие честь и достоинство истцов и порочащие их деловую репутацию, так как они не удовлетворяют всем диагностическим признакам, которым должно удовлетворять высказывание, умаляющее честь и достоинство лица, то есть порочащее его:

- 1) сообщение негативных сведений о лице – имеет место;
- 2) отнесенность негативных сведений к конкретному лицу или организации – имеет место;
- 3) фактологический характер негативных сведений – имеет место;
- 4) публичный характер распространения сведений – имеет место;
- 5) указание на нарушение моральных норм или законов – имеет место;
- 6) информационный характер текста – не имеет места, текст является эмоциональной жалобой;
- 7) несоответствие сведений действительности – окончательно соответствие/несоответствие фактов действительности устанавливается судом и находится вне компетенции эксперта-лингвиста, хотя из представленных материалов дела усматривается, что многие негативные факты действительности соответствуют.

Отсутствие всех необходимых диагностических признаков не позволяет признать указанные сведения порочащими.

5. Какова цель создания текстов? Какими языковыми средствами она передается?

Все тексты представляют собой формально, по форме – заявления, а по содержанию – высоко эмоциональные жалобы, написанные в жанре «крик души», не удовлетворяющие требованиям информационного официально-делового текста (стиля).

Интент-анализ спорных текстов показывает, что цель создания ответчиком – гражданкой М. всех четырех проанализированных текстов – эмоциональная попытка привлечь внимание к своим проблемам, добиться принятия мер к соседям, которые не дают пожилым людям спокойно жить, побудить вышестоящие инстанции принять меры к «обидчикам».

Все тексты не отвечают установленным требованиям к информационным текстам-заявлениям, о чем свидетельствует нелогичность их построения, многочисленные отступления от темы, постоянные переходы от одной темы к другой, высокая оценочность и эмоциональность содержания, использование торжественных и высокопарных выражений (общественно-политических клише), гипербол (художественных эмоциональных преувеличений) и вместе с тем элементов художественного стиля.

Языковые средства, используемые для создания текста, характеризуются разностильностью (принадлежностью к разным, в том числе несовместимым в одном тексте стилям), что характерно для текста, создаваемого в состоянии острого эмоционального напряжения, а не подготавливаемого специально.

Многочисленны высокие, общественно-политические языковые единицы – *отмстить, вопиющий факт, великая Битва народов, ушедший в мир иной, садизму нет предела, насильственный лай, гуманизм и человеколюбие, восстали против хамства и бесчеловечности, недостойно Педагога, Человека, истязание окружающих, орудие произвола и давления на общественность, люди в белых халатах спасали человеческую жизнь, должна же проснуться у людей человеческая совесть, моральный облик – это визитная карточка каждого педагога, мы являемся заложниками в руках нечестных людей, тени предков восстали, в каждодневной борьбе против зла и насилия, ночами сотрясается потолок и др.*

Высокие языковые единицы тут же сочетаются с разговорными и просторечными: *каждый вечер тусовки, сдохнешь, сдохнет соседка, паинька-девочка, науськать собачонку, выходки девочки-Марины, жильцы вынуждены балансировать между озерами мочи в коридоре, над головой был шабаш, праздник нечистой силы, милиционеры водили нас за нос и др.*

Многочисленны оценочные, восклицательные предложения, риторические вопросы, гиперболы, поэтические и художественные обороты.

Таким образом, все четыре спорных текста имеют яркие признаки эмоциональности и неподготовленности:

- отсутствие логики изложения;
- несоблюдение многих правил подготовки заявления как по форме, так и по содержанию;
- обилие эмоциональных и оценочных слов;
- обильное использование готовых общественно-политических клише – *мы боремся за гражданское право жить достойно, спокойно; мы обращаемся к общественности; работающий состав жильцов нашего дома; почему законопослушные граждане должны терпеть, почему мы являемся заложниками в руках нечестных людей и др.;*
- многочисленность гипербол (художественных преувеличений), поэтических и художественных оборотов – *последняя капля в наших страданиях; только своим опытом и знаниями она продляет свою жизнь; полвека живет эта достойная и уважаемая женщина в нашем доме; мы наивно полагали, что..., но – увы!; обретем покой и достойную жизнь, граждане нашей страны имеют на это право, жизнь показала, что зло нужно искоренять, а не поощрять; прошли все круги административные и др.;*
- многочисленность оценочных и восклицательных предложений, риторических вопросов.

Все эти признаки свидетельствуют о неподготовленности спорных текстов, отсутствии целенаправленной работы автора над ними, о написании автором текстов в состоянии сильного эмоционального напряжения, что отразилось в выборе слов и выражений.

Негативно-оценочные слова и выражения в тексте обусловлены именно жанром эмоциональной жалобы. Они не адресованы истцам и являются преимущественно по своей функции языковыми маркерами негативного эмоционально-психологического состояния авторов письма, их употребление обусловлено высоким уровнем эмоциональной напряженности в момент написания документа и прагматической задачей, целью текста – любыми спо-

собами обратить внимание тех, кому документ адресован, на свое бедственное положение.

Тексты, написанные в жанре «крик души», должны рассматриваться в рамках законов, характерных для построения и оформления именно данного типа текстов. Это не информационный, а эмоционально-оценочный тип текста. В таких текстах используемая оценочная лексика, в том числе и негативная, трансформируется в маркеры эмоциональности, «сигналы достоверности текста» (то есть слова и выражения, придающие тексту бóльшую убедительность), она фактически утрачивает свое прямое оскорбительное смысловое значение, превращаясь в общем контексте в одно из средств создания выразительности текста, придания ему экспрессивности через использование гипербол, преувеличений, лексики с усилительным компонентом (содержащей компоненты «очень», «сильно», «крайне», «в высокой степени» и под.).

Следует признать, что истцы имеют право обидеться на многие использованные ответчиками в их адрес в рассмотренных выше документах слова и выражения, однако обида есть субъективное негативное восприятие чьих-либо слов или поступков и как таковая не подлежит правовому регулированию.

Речевое оскорбление в лингвокриминалистическом анализе текста

Источник: Стернин И.А. Речевое оскорбление в лингвокриминалистическом анализе текста / И.А. Стернин // *Культура общения и ее формирование: сборник статей / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2011. – Вып. 24. – С. 93-97.*

Понятие *оскорбление* продолжает оставаться в центре внимания лингвистов-экспертов.

В лингвокриминалистическом анализе текста лингвист-эксперт достаточно часто сталкивается с необходимостью разграничения «юридического» оскорбления – *унижение чести и досто-*

инства человека в неприличной форме (ст. 130 УК РФ) и речевого (бытового) оскорбления, которые потерпевшие часто принимают за «юридическое» и подают иски об *оскорблении*.

Вместе с тем, если первое подлежит правовому регулированию, то второе подлежит только моральному осуждению и мерам общественного воздействия (за исключением публичного сквернословия, подлежащего административному штрафу как мелкое хулиганство по ст. 20.1 ГК РФ). Это разграничение представляется нам исключительно важным и имеет большое значение для экспертной практики.

В этом случае необходимо исходить из четких представлений о нормативности, стилистической и морально-этической классификации лексики < ... > [Стернин 2010, с. 16-21].

<...> Речевое оскорбление представляет собой публичное употребление в адрес потерпевшего (или в его отношении) грубой (оскорбительной) лексики, то есть лексики *вульгарной, бранной или нецензурной*.

Для признания факта речевого оскорбления необходимо, чтобы были удовлетворены следующие условия:

- 1) лексика принадлежит к разряду оскорбительной (вульгарная, бранная или нецензурная);
- 2) оскорбительная лексика использована в адрес конкретного потерпевшего;
- 3) оскорбительная лексика использована публично.

Оскорбительным для лица, таким образом, может являться употребление бранной и вульгарной лексики в его адрес. Лингвист в результате проведения экспертизы констатирует наличие оскорбительной лексики, устанавливает, употреблена ли она в адрес конкретного лица и использована ли публично.

Суд же должен определить, в какой степени правомерно потерпевший чувствует себя оскорбленным. Потерпевший должен объяснить, на чем основано испытываемое им чувство оскорбленности (обиды, унижения), какие его права нарушены.

Существенное значение для анализа речевого (бытового) оскорбления и оскорбительного речевого словоупотребления в целом имеет разграничение *адресного* и *безадресного* употребления оскорбительной (грубой) лексики.

Адресное употребление бранной лексики

Если имеет место адресное публичное сквернословие – в адрес конкретного человека публично произнесены (или написаны) бранные слова – его называли *тварью, сукой, козлом, уродом, подлецом, сволочью, гнидой*, либо в его адрес прозвучали нецензурные слова в любой форме, он чувствует себя оскорбленным. Адресное сквернословие оскорбляет его, поскольку вызывает у него обиду.

Адресное публичное употребление *бранной* лексики по отношению к человеку является для него оскорбительным, оскорбляет (обижает) его тем, что:

- понижает общественный статус потерпевшего, умаляет его статус в глазах окружающих, поскольку оскорбитель присваивает себе право публично нарушать моральные нормы общества, при этом потерпевший этими правами не пользуется;

- публичным нарушением норм приписывает себе более высокий статус, демонстрирует возможность разговаривать с потерпевшим, не соблюдая нормы культуры общения и речевого этикета;

- придает потерпевшему статус социально осуждаемого лица;

- ставит потерпевшего в роль провинившегося, которую необходимо терпеть, не отвечая на брань, учитывая требования культуры общения и поведения;

- раскрывает, делает публично известной личную неприязнь к потерпевшему;

- создает у окружающих впечатление виновности потерпевшего, его непрофессионализма, неумения что-то делать, неадекватности его поведения и т.д., независимо от истинности обвинений;

- побуждает оправдываться перед сквернословом и окружающими, хотя для этого может не быть оснований;

- взывает потерпевшего на скандал, провоцирует отвечать оскорбителю, провоцирует ответное нарушение норм культуры поведения и общения;

- делает потерпевшего предметом обсуждения в обществе, предметом жалости или злорадства и др.

Адресное употребление вульгарной лексики

Например, человеку публично говорят: «Ты что, *жопу* свою не можешь на минуту оторвать от стула?»

Вульгарная лексика имеет в таких ситуациях оскорбительный для потерпевшего характер – использование ее в диалоге с ним понижает общественный статус потерпевшего, умаляет его статус в глазах окружающих, поскольку демонстрирует возможность разговаривать с ним, не соблюдая нормы культуры общения и речевого этикета,

Адресное употребление бранной и вульгарной лексики – **речевое оскорбление**, это оскорбление человека грубой (оскорбительной) речевой формой адресованного ему высказывания.

Необходимо иметь в виду, что возможно **безадресное употребление** бранной и вульгарной лексики – себе под нос, для словесного выражения эмоции, без публичного озвучивания – такое употребление не влечет последствий ни морального, ни юридического плана.

К примеру, выражение *Судья – идиот*, произнесенное истцом при выходе из судебного заседания в сердцах себе под нос, не является оскорблением судьи, поскольку не было адресовано судье, а является субъективным словесным выражением негативного эмоционального отношения истца к решению судьи.

Адресное употребление нецензурной лексики

К нецензурной лексике в строгом смысле слова мы предлагаем относить в современном русском языке пять слов – наименование мужского полового органа (на х...), наименование женского полового органа (две единицы – на п... и на м...), наименование акта совокупления (на е...) и женщины-проститутки (на б...), а также всех слов, однокоренных с названными.

Если нецензурное словоупотребление имеет место в узком кругу, адресовано членам узкого круга, осуществляется в отсутствие посторонних или свидетелей – правовых последствий употребления нецензурных слов и выражений в таких ситуациях не наступает.

Если нецензурная лексика используется публично в адрес человека – это **речевое оскорбление**, за которое следует административное наказание как за мелкое хулиганство (ст. 20.1 ГК РФ):

«Глава 20. Административные правонарушения, посягающие на общественный порядок и общественную безопасность.

Статья 20.1 Мелкое хулиганство

1. Мелкое хулиганство, то есть нарушение общественного порядка, выражающее явное неуважение к обществу, сопровождающееся нецензурной бранью в общественных местах, оскорбительным приставанием к гражданам, а равно уничтожением или повреждением чужого имущества».

Если публично сообщаются в нецензурной форме порочащие человека сведения (о нарушении им моральных норм или законов) – это деяние подпадает под ст. 130 УК РФ – «оскорбление» (женщину называют б...ью, имея в виду, что она ведет аморальный образ жизни).

Безадресное употребление нецензурной лексики

Однако возможно и не адресованное кому-либо конкретно употребление нецензурной лексики.

Если такое употребление нецензурных слов имеет публичный характер, осуществляется в общественном месте – следует административное наказание как за мелкое хулиганство (ст. 20.1 ГК РФ) (ср. случай Киркорова и журналистки Ароян).

Следует иметь в виду, что если лицо нецензурно ругается в узком кругу или себе под нос, но так, что эти ругательства слышат посторонние, – это тоже публичное сквернословие, за которое следует административное наказание как за мелкое хулиганство (ст. 20.1 ГК РФ).

Если лицо нецензурно ругается себе под нос, используя нецензурные слова в междометной функции (*вот б..., опять опоздал*) или для словесного выражения личных негативных эмоций и данное нецензурное словоупотребление никому не адресовано и его никто не слышит из посторонних – правовых последствий не наступает.

Важным выводом из приведенных рассуждений нам представляется следующий: **на речевое (бытовое) оскорбление нельзя подавать иск в суд по ст. 130 УК РФ.**

Только за одно употребление бранной и вульгарной лексики в адрес человека не следует правового преследования, каким бы

оскорбленным не посчитал себя тот человек, в адрес которого она прозвучала.

Речевое поведение грубияна, сквернословя, хама подлежит, к сожалению, в данный момент только *общественному моральному осуждению* как нарушение принятых в обществе норм речевого этикета, правил культуры речи, норм поведения в общественных местах и под.

Потерпевшему необходимо разъяснить, что в таком случае можно потребовать от оскорбителя извинения, можно написать жалобу его начальству, написать о его неблагоприятном поведении ему на работу, сделать его неблагоприятный поступок достоянием общественности в прессе, внести запись о допущенной грубости в жалобную книгу и под.

Но этот случай не подлежит правовому регулированию, он не подпадает под действие ст. 130 УК «оскорбление» – унижение чести и достоинства в неприличной форме»:

1. Бранная и вульгарная лексика – это не неприличная форма в юридическом смысле (то есть не нецензурная).

2. Бранная и вульгарная лексика не порочит человека, не унижает его честь и достоинство, так как не характеризует его как нарушителя каких-либо конкретных моральных норм или законов. Речь не идет о нарушениях моральных норм или законов, если о человеке сказали, что он *не может оторвать свою ж. от стула*. Если человека под влиянием негативной эмоции человека назвали общеоценочным словом *козел, тварь, урод, придурок* и под., значением этого слова ему не приписаны какие-либо нарушения норм морали или законов (в отличие, скажем, от слов *ворюга, мошенник, взяточник, шлюха* и под.) и подобные случаи не подлежат правовому регулированию.

Литература

Стернин И.А. О понятии «неприличная форма высказывания» в лингвистической экспертизе / И.А. Стернин // Воронежский адвокат. – № 1(79). – 2010. – С. 16-21.

Некоторые вопросы уголовно-правовой квалификации оскорбления (ст. 297, 319 УК РФ)

Источник: Стернин И.А. Некоторые вопросы уголовно-правовой квалификации оскорбления (ст. 297, 319 УК РФ) / И.А. Стернин, С.В. Калинин // Уголовное право. – 2011. – № 5. – С. 44-50.

Оскорбление как разновидность деликта отнесено к преступлениям небольшой тяжести и по первой инстанции подсудно мировым судьям, в связи с чем иногда кажется составом, не вызывающим сложностей в квалификации. Однако в практике имеются явные трудности, связанные с оценкой того или иного слова как подпадающего под диспозицию ст. 130 УК Российской Федерации, поэтому судьи иногда назначают по делам судебно-лингвистические экспертизы.

При осуществлении лингвистической экспертизы большое значение имеет точное лингвистическое определение понятия «неприличная форма высказывания», которое является одной из важнейших составляющих юридического понятия оскорбление: оскорбление – «унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме» (ст. 130 УК Российской Федерации).

В судебной практике имеются крайне противоречивые случаи оценки даже одних и тех же слов с точки зрения указанного критерия. Например, «слова *цепной пес*, *мошенник*, *вор*, *жулик*, *патентованный подлец* и *трус*, высказанные Горыниным в адрес потерпевших Полежаева и Казанника, лингвистической экспертизой признаны бранными словами, носящими оскорбительный характер, унижающими честь и достоинство человека» [Судебная практика 2005, с. 517].

По другому делу приговором мирового судьи Г. осужден по ч. 1 ст. 130 УК Российской Федерации. Он признан виновным в том, что, употребив в письменной жалобе на действия Б. словосочетания «как *цепной пес*» и «как *распоясавшийся хулиган*», умышленно оскорбил, то есть унизил честь и достоинство последнего в неприличной форме. Апелляционным постановлением и кассаци-

онным определением приговор оставлен без изменения. «Президиум отменил состоявшиеся по делу судебные решения и направил дело на новое апелляционное рассмотрение, исходя из следующего. Согласно ч. 1 ст. 130 УК Российской Федерации под оскорблением понимается унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме. Таким образом, обязательным признаком состава данного преступления является неприличная форма оскорбления. По смыслу закона неприличной следует считать циничную, глубоко противоречащую нравственным нормам, правилам поведения в обществе форму унижительного обращения с человеком. Суд же не привел в приговоре какие-либо мотивы в подтверждение вывода о том, что указанные выше словосочетания, употребленные осужденным в отношении потерпевшего, выражены в неприличной форме, не указал, в чем конкретно он усмотрел такую форму» [Обзор кассационной и надзорной практики 2007].

Отметим также, что сравнения – *как ценной пес* и прямые номинации – *ценной пес* должны рассматриваться дифференцированно. В сравнениях подобного типа человека не называют псом, а указывают в форме сравнения на некоторый его признак (например, злобность, агрессивность). Подобные сравнения как стилистический прием носят литературный характер и не представляют собой оскорбительную языковую форму.

Противоречивость практики может проследиваться даже в рамках одного судебного органа, так, проанализировав судебную практику, региональный суд пришел к заключению, что выражения «негодяй», «пьяница», «старый козел» являются оскорбительными, но не имеющими неприличной формы, но «в то же время, безусловно, правильно по одному из дел признаны бранными, носящими оскорбительный характер и унижающими честь и достоинство человека, слова «мошенница», «грязная шлюха», «торгующая своим телом», «плешивая собака» и т.п., высказанные в адрес женщины в присутствии других лиц» [Справка по результатам обобщения судебной практики...].

Таким образом, сейчас самым спорным моментом в правоприменительной деятельности является оценка того или иного высказывания с точки зрения выявления его неприличной формы.

Понятия *неприличная лексика, неприличная форма выражения, нецензурная лексика, ненормативная лексика, грубая лексика, вульгарная лексика, инвективная лексика*, используемые как в обычном словоупотреблении, так и в лингвистической и юридической литературе, требуют уточнения применительно к бытовому, лингвистическому и юридическому пониманию, поскольку указанные понимания не совпадают.

Принципиальное значение при этом имеет разграничение нормативной, стилистической и морально-этической классификации словоупотребления.

Представим эти разграничения в Таблице (с. 60) и прокомментируем их.

Таким образом, лексика и фразеология делятся на *нормативную* (допустимую как в устной, так и в письменной речи, в публичном общении, СМИ) и *ненормативную* (находящуюся за пределами норм литературного языка, которая рассматривается обществом как недопустимая в публичном употреблении, в средствах массовой информации). Как видно из таблицы, основное различие нормативной и ненормативной лексики – в допустимости ее *публичного употребления*: нормативная допустима, ненормативная недопустима в публичном употреблении.

Нормативность и ненормативность тех или иных единиц языка не постоянные, раз и навсегда определенные характеристики соответствующих языковых единиц, а лишь определяемая семантикой этих единиц тенденция к тому, чтобы употреблять их как таковые: к примеру, одна и та же единица может оказаться в одних ситуациях ненормативной, а в других может не иметь такого статуса, поэтому принципиально важен контекст употребления ненормативной единицы.

Ненормативная лексика и фразеология – это функциональный пласт лексики и фразеологии, в языковом сознании общества и в общественном мнении рассматриваемый как содержащий единицы, подлежащие исключению из публичного употребления (то есть из употребления в общественных местах).

Общественное место – это территория публичного общения, то есть такая территория, на которой находится группа людей, в

Классификации лексики

		Ненормативная лексика (допустима в ограниченном числе ситуаций употребления)			
		сниженная	вульгарная	бранная	нецензурная
По нормативности	Нормативная лексика (допустима в любой ситуации употребления)	сленг (<i>тачка, наезжать</i>) жаргон (<i>лох, кент, шпора, лава</i>) просторечие (<i>сиськи, леть</i>)	<i>харя, рожа, пузо, жопа, срать, ссать, мудахаться</i>	<i>сволочь, подлец, дрянь, урод, ублюдок, дерьмо, придурак, гнида, козел</i>	5 слов и их производные
		Грубая (оскорбительная)			
		Сквернословие			
По морально-этическому критерию (допустимости в общественном месте)	приличная (допустима в общественном месте)	некультурная (неуместна, не рекомендуется к использованию в общественном месте)	неприличная (табуирована, полностью запрещена к использованию в общественном месте)		

числе которых есть лица, не связанные с говорящим какими-либо личными отношениями, и которые также являются участниками (реальными или потенциальными) или свидетелями общения. Другими словами, ненормативная лексика – это та, которую нельзя употреблять при свидетелях, «чужих» людях.

Среди ненормативной лексики языковое сознание достаточно рельефно выделяет три разряда – сниженную, бранную и нецензурную лексику.

Сниженная лексика (сленг, жаргон, просторечие, вульгарная лексика) – это лексика, употребление которой в публичной сфере обычно признается неуместным, некультурным и при этом негативно характеризующим прежде всего говорящего, уровень его речевой и общей культуры. Однако такие слова могут быть функционально уместны внутри определенных социальных, возрастных, территориальных, гендерных групп, межличностных сообществ (например, группа друзей, семья), а также в определенных коммуникативных ситуациях (например, в условиях общего эмоционального подъема группы общающихся или, наоборот, группового раздражения).

Сленг, жаргон, просторечие, вульгаризмы свидетельствуют, прежде всего, о принадлежности использующего их человека к определенной социальной группе. Существует понятие *неуместное использование языковых единиц*, то есть такое, при котором слово или выражение, закрепленное языком для одной коммуникативной ситуации, используется в другой коммуникативной ситуации, в которой оно рассматривается общественным сознанием как неуместное. Например, книжная, высокая, терминологическая лексика уместна в письменной речи, но неуместна в устной; просторечные выражения могут быть уместны в бытовом разговоре «своих», но неуместны в публичной речи или в общественном месте; сленг и жаргон также уместны среди группы «своих», но неуместны в ситуации публичного общения и др.

Сниженная лексика (*пузо, харя, рожа, жопа, срать, плешь проели* и подобное) свидетельствует, прежде всего, о бескультурности говорящего. Ее употребление осуждается общественным сознанием, но такая лексика не запрещена полностью; употребление

таких единиц, как правило, чаще всего вовсе не отражает намерения говорящего как-либо оскорбить или унижить адресата, оно мотивировано эмоциональным состоянием говорящего и отражает уровень его культуры, воспитанности. Часто носитель сниженной лексики вообще не обращает внимания на окружающих, его речь является формой самовыражения, составляющей его языковой личности.

При этом неуместное использование отдельными носителями языка в общении стилистически сниженных языковых единиц (просторечие, сленг, жаргон, вульгаризмы, грубая лексика) может восприниматься окружающими, обладающими высоким уровнем речевой и общей культуры, статусными людьми как словоупотребление, оскорбляющее их (использующие сниженные единицы в этой ситуации с точки зрения культурной или статусной личности ставят культурного человека по уровню вровень с собой, что не принимается культурным человеком), хотя в юридическом смысле такое словоупотребление оскорбительным не является.

Неприемлемой в речи с точки зрения культуры речи (но не неприличной) сниженную лексику делает не характер ее значения, а неуместность ее употребления в той или иной коммуникативной ситуации. Бранная или инвективная лексика (просим прощения за примеры – *мерзавец, дерьмо, говно, засранец, козел, сволочь, сука* и под.) содержит резкую обобщенную неодобрительную оценку объекта номинации – лица, явления, предмета. Применительно к человеку она может употребляться с намерением оскорбить или унижить адресата, а может использоваться и без такого намерения, использоваться безадресно, для спонтанного выброса эмоций, для характеристики некоего лица «для себя» или партнеров по коммуникации.

Использование бранной лексики также осуждается общественным сознанием с морально-этической точки зрения, но эти единицы не запрещены полностью: возможны ситуации, когда общественное сознание может оправдать их использование (например, в крайне эмоциональных ситуациях, в небольшом кругу «своих» и т.д.).

Нецензурная лексика – это предельно экспрессивная лексика (то есть яркие, обращающие на себя внимание слова, сразу выде-

ляющиеся людьми из потока речи и выражающие сильную эмоцию говорящего), признающаяся на данном этапе развития языкового и общественного сознания народа абсолютно недопустимой в публичном общественном употреблении в любой форме устной или письменной речи и в любой коммуникативной ситуации. Нецензурная лексика при этом может выражать как отрицательную, так и положительную оценку или эмоцию.

Нецензурные слова в языке запрещены полностью, их диагностическая характеристика – тотальный запрет на общественное употребление в любой форме. Именно поэтому нарушение такого запрета производит столь сильное впечатление на окружающих. При этом нецензурная лексика, также как и бранная, может иметь установку на оскорбление, а может и не иметь такой установки. Она тоже может использоваться безадресно, для спонтанного выброса эмоций, в качестве эмоционального междометия, для характеристики третьего лица, хотя это не снимает запрета на ее публичное употребление.

На конкретный состав нецензурной лексики в русском языке есть разные взгляды. А.Н. Баранов отмечает: «... доказать принадлежность того или иного обценного слова к числу нецензурных довольно сложно. В этом случае приходится обращаться не к нормативным словарям, а к словарям сленгов, жаргонов, словарям ругательств и нецензурной лексики [Буй 2005; Мокиенко 2000]. Согласно существующей не столько лексикографической, сколько лексикологической практике, к нецензурным словам отнесены несколько непроизводных слов, задаваемых списком (х..., п..., е...ть, з...па), а также слова и словосочетания, производные от них» [Баранов 2007, с. 457]. В.В. Химик последнее слово из списка А.Н. Баранова не относит к нецензурной лексике, но отмечает как нецензурные слова «б...дь» и «м...нда», а также устаревшие и неупотребительные в современном языке *ел..а* и *м...де* [Химик 2004, с. 762]. < ...>

Для обыденного сознания, как уже отмечалось выше, как неприличные воспринимаются грубые, бранные и нецензурные языковые единицы, они рассматриваются (подчеркнем, именно *обыденным* сознанием) как неприличная форма выражения мысли в

речи. Если тот или иной смысл имеет литературную или разговорную форму выражения, эта форма не может быть признана неприличной, она остается в разряде нормативной лексики. В этом случае заявителя может оскорблять содержание (если оно не соответствует действительности), но не форма.

Использование нормативной лексики в негативных высказываниях не подлежит правовому регулированию. Так, «по смыслу закона, при совершении преступления, предусмотренного ч. 1 ст. 130 УК Российской Федерации, обязательным признаком уголовно-наказуемых действий является неприличная форма оскорбления, унижающего честь и достоинство потерпевшего лица. Неприличная форма противоречит общепризнанным правилам поведения людей, при этом учитываются нормы нравственности общества, а не восприятие ее самим потерпевшим. Выражение «проститутка» не содержит неприличной формы, не относится к нецензурным выражениям [Справка по результатам практики ...].

Отметим, кстати, лингвистическую некорректность фразы «выражение ... не содержит неприличной формы»: с точки зрения литературного русского языка правильно указать, что «выражение не является неприличным по форме».

По одному из дел суд обоснованно указал, что слово «хам» характеризует человека как грубого, наглого. Исходя из смысла отрицательного значения слова, сказанного в адрес И., судебная коллегия считает, что Л. действительно унизила честь и достоинство потерпевшей. Вместе с тем, судебная коллегия находит, что суд оставил без должного внимания, что обязательной составляющей данного преступления является неприличная форма оскорбления, то есть откровенно циничная, резко противоречащая принятой в обществе манере обращения между людьми, правилам общечития и морали. Слово, сказанное Л., является употребляемым в литературном языке, поэтому с выводом суда, что достоинство потерпевшей было унижено в неприличной форме, согласиться нельзя» [Обзор кассационной практики Верховного суда Республики Коми...].

Использование сниженной лексики (просторечная, грубо-просторечная, вульгарная, грубая) из состава ненормативной также не подлежит правовому регулированию.

Если высказывание имеет сниженную языковую форму, если мысль выражена с использованием сниженной лексики и фразеологии, это свидетельствует, прежде всего, о низкой культуре общей говорящего, примитивности его речевой культуры и его асоциальном поведении; но при этом сама эта форма с юридической точки зрения не может быть квалифицирована как *неприличная*, оставаясь в разряде *грубой*. Публичное употребление грубой лексики, как устное, так и письменное (например, в СМИ, в художественной литературе), недопустимо как нарушение морального общественного запрета на публичное использование грубой лексики. В устной же речи «между своими» она в определенных ситуациях может быть употреблена. Грубое словоупотребление подлежит моральному осуждению, но не является предметом правового регулирования.

Правовому регулированию подлежит употребление в адрес конкретного человека *неприличных* (синоним – непристойных, нецензурных) языковых форм. Подобное употребление имеет признаки оскорбления в юридическом смысле слова.

В юридическом смысле понятие *неприличная языковая форма* – это наличие высказываний в адрес истца, содержащих именно *непристойную лексику и фразеологию, то есть нецензурные слова и выражения*, которые грубо оскорбляют общественную мораль, грубо нарушают нормы общественных приличий. Грубая же, сниженная лексика «юридически» не входит в понятие «неприличной формы выражения»: «Обязательным признаком объективной стороны преступления является способ унижения чести и достоинства другого человека – неприличная (т. е. откровенно циничная, резко противоречащая принятой в обществе манере общения между людьми) форма. Таковы, например, нецензурные выражения ...» [Словарь по уголовному праву 1997].

Таким образом, юридическое понимание неприличной языковой формы достаточно однозначно: это *негативная характеристика лица с использованием непристойных, то есть нецензурных слов и выражений*. К нецензурной лексике и фразеологии относится в современном русском языке строго ограниченное количество

языковых единиц – пять (правда, у этих единиц есть многочисленные производные).

Таким образом, если порочащее человека по содержанию выражение имеет нормативную – литературную или разговорную форму выражения, эта форма не может быть признана оскорбительной, поскольку она остается в разряде нормативной, хотя разговорные словоупотребления и могут выглядеть стилистически неуместными в том или ином конкретном тексте, особенно письменном, однако в любом случае нет лингвистических и юридических оснований говорить в такой ситуации о наличии в спорном тексте оскорбления.

Если выражение, оскорбительное по содержанию, имеет сниженную, грубую форму выражения, оно нарушает моральный запрет на публичное употребление подобной лексики, но тоже не является неприличным (непристойным) и не подлежит правовому регулированию, не свидетельствует о наличии в тексте лингвистических признаков оскорбления.

Например, имеется несколько решений мировых судей, не установивших неприличной формы у слов «пидор» («пидорок»), в связи с тем, что они являются производными от официального медицинского термина «педерастия», законность данных решений была подтверждена как районным, так и областным судом (Архив судебного участка №4 Ленинского района города Екатеринбурга. Дело №...; Архив судебного участка №8 Ленинского района города Екатеринбурга. Дело №...).

Если выражение содержит нецензурные слова, оно однозначно признается непристойной формой выражения мысли.

Подчеркнем еще раз, что в бытовом, повседневном, нетерминологическом смысле, выражения *неприличная*, *непристойная*, *ненормативная лексика* выступают для носителей русского языка как синонимы; для обывденного сознания в равной степени неприличной считается вся ненормативная лексика – и сниженные, грубые, и бранные, и нецензурные слова. Именно поэтому, руководствуясь своим языковым сознанием, любой носитель языка, в отношении которого была употреблена ненормативная лексика (независимо – сниженная, бранная или нецензурная) может посчитать, что она

неприлична (непристойна) и что он в результате оскорблен неприличной языковой формой такого высказывания. Это является основанием многочисленных уголовных дел об оскорблении, которые с юридической точки зрения не могут быть окончены с вынесением обвинительного приговора. Отметим, что в подобных случаях заявителями часто движет в первую очередь не желание восстановить нарушенное право, привлечь лицо к ответственности за незаконные действия, а элементарная попытка «создать проблемы» своему оппоненту именно с использованием уголовно-правовых инструментов.

Гражданам, общественности и органам СМИ необходимо разъяснять разницу между речевым и юридическим оскорблением. Типичны в этом отношении следующие случаи.

В Екатеринбурге потерпевшая обвиняла подсудимую в оскорблении ее фразой «пошла на ...». Однако судья на основе лингвистических источников установила, что данное словосочетание имеет ряд значений, в частности «проклинать, желать кому-либо неприятных событий», «сообщать кому-либо о немедленном прекращении отношений», то есть никак не характеризует личность субъекта, к которому оно обращено, соответственно, не может быть оценено как оскорбление (Архив судебного участка №2 Ленинского района города Екатеринбурга. Дело №...).

В газете «АиФ в ЧЕРНОЗЕМЬЕ» (2009, № 39) была опубликована заметка журналистки Анны Калюжной под характерным названием «Да идите вы знаете куда... Суд решил и постановил: мат – норма!» с подзаголовком – «Три буквы – это не оценка личности».

Пенсионерка Нина Филонова 3 ноября 2000 года при большом количестве людей была оскорблена продавцом вещевого рынка Виктором Душневым. В результате возникшего спора В. Душнев в нецензурной форме (*пошла на х... отсюда*) потребовал, чтобы пенсионерка отошла от торговой палатки его жены. Нина Филонова обратилась в Хлевенский районный суд Липецкой области с иском об оскорблении, который 15 января 2002 г. рассмотрел ее дело и отказал в иске, мотивировав это тем, что «ответчиком в нецензурной форме было выражено требование к истице отойти,

но не оценка ее личности». Суд, естественно, вынес правильное решение – ответчика можно было только оштрафовать в административном порядке за сквернословие в общественном месте, но нельзя привлечь по ст. 130 УК. Однако показателен комментарий журналистики А. Калюжной: «Выходит, теперь каждый может посылать, куда заблагорассудится, да еще и в многолюдном месте, не неся за это никакой ответственности. Следовательно, мат стал нормой общения, несмотря на все писанные и неписанные законы государства, культуры и нравственности».

Комментарий типичен – он исходит из норм обыденного сознания, а не из юридического понимания оскорбления. Это свидетельствует о важности правового просвещения как рядовых граждан, так и работников СМИ: им надо объяснять разницу между речевым оскорблением и юридическим оскорблением – как при подаче иска, так и после отказа в удовлетворении иска.

Изложенные выводы никаким образом не нарушают прав потерпевших на судебную защиту своих чести и достоинства, так как они могут обратиться за их восстановлением в порядке, предусмотренном гл. 8 ГК Российской Федерации. Однако, авторам неизвестны случаи, когда частные обвинители, заслушав оправдательный приговор, постановленный, например, в связи с отсутствием неприличной формы оскорбления или отсутствия негативной характеристики личности в оскорбительной фразе, обращались бы с исками в порядке гражданского судопроизводства.

Чтобы за использование нецензурных выражений осудить человека, вменив ему оскорбление того или иного лица, необходимо, чтобы был удовлетворен еще ряд условий. Специалистами справедливо подчеркивается, что само по себе употребление непристойных слов и выражений еще не дает оснований для правового вмешательства. Оно возможно и правомерно только в тех случаях, когда: а) прямо адресовано конкретному лицу или группе лиц; б) при этом имеет место прямой умысел на оскорбление; в) инвективная лексика характеризует не отдельные поступки или слова данного человека, а в целом его как личность, то есть дается обобщенная оценка его личности» [Цена слова 2002, с. 340].

Неприличное языковое выражение в адрес кого-либо в юридическом смысле слова можно рассматривать как оскорбление данного человека только при соблюдении условий, удовлетворяющих юридическому толкованию понятия «оскорбление» – *наличие умысла на оскорбление, обобщенность характеристики адресата, наличие конкретной негативной информации об адресате, фактологический характер сообщаемой информации, указание на нарушение конкретного закона или конкретных моральных норм* и т.д. Оскорбление должно быть совершено именно в отношении потерпевшего, так как «это отрицательная оценка личности, дискредитация его в глазах окружающих, подрыв его морального престижа (в том числе и в собственном мнении)» [Наумов 2007, с. 158].

Так, по одному из рассмотренных уголовных дел, подсудимой вменялось произнесение в адрес потерпевшей слова «б...ь». Однако в связи с тем, что оно было произнесено в ряду множества иных слов, суд пришел к верному выводу, что невозможно установить относилось ли данное слово к потерпевшей либо было употреблено в качестве междометия, выражения субъективной эмоции, на возможность чего прямо указано в словарях русского языка. Вот как оценил подобный случай Ф.Н. Плевако: «при вопросе, с которым Бабанин обратился к Шепену, о том, зачем он подает на него бумаги в комиссию, Бабанин употребил несколько неуместных выражений. Но как они были сказаны? Как брань, к лицу Шепена обращенная, или как приставки, которыми пересыпается подчас самая дружелюбная беседа в вульгарной речи нашего степного помещика?» [Плевако 2010, с. 551].

Таким образом, принципиально важно различать оскорбление в понимании диспозиции статьи 130 УК РФ юридическое и речевое оскорбление. < ...>

Литература

Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста : теоретические основания и практика : учебное пособие / А. Н. Баранов; Российская акад. наук, Ин-т русского яз. им. В. В. Виноградова. – Москва : Флинта-Наука, 2007. – 592 с.

Буй В. Русская заветная идиоматика : веселый слов. нар. выражений / В. Буй. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Альта-Принт, 2005. – 367 с.

Мокиенко В.М. Большой словарь русского жаргона : 25 000 слов, 7 000 устойчивых сочетаний / В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина; С.-Петерб. гос. ун-т. Межкаф. слов. кабинет им. проф. Б.А. Ларина. – СПб. : Норинт, 2000. – 716 с.

Наумов А.В. Российское уголовное право : курс лекций: в 2 т. / А.В. Наумов. – Москва : Юрид. лит., 2004. – Т. 2. – 2004. – 830 с.

Обзор кассационной и надзорной практики Верховного суда Республики Башкортостан по уголовным делам за второе полугодие 2007 г. – URL: http://vs.bkr.sudrf.ru/modules.php?name=docum_sud&id=41.

Обзор кассационной практики Верховного суда Республики Коми по уголовным делам за июнь-сентябрь 2004 г. – URL: <http://www.komilaws.ru/index.php?ds=637541>.

Плевако Ф.Н. Избранные речи / Ф.Н. Плевако. – Москва : Юрайт, 2010. – 648 с.

Словарь по уголовному праву / Отв. ред. зав. сектором уголовного права и криминологии Института государства и права Российской Академии наук РФ, проф., д-р юр. наук А.В. Наумов. – М.: Издательство БКЭ, 1997. – 682 с.

Справка по результатам обобщения судебной практики рассмотрения мировыми судьями Пермской области дел частного обвинения. – URL: http://oblsud.perm.sudrf.ru/modules.php?name=docum_sud&id=118.

Справка по результатам практики рассмотрения мировыми судьями Челябинской области уголовных дел частного обвинения. – URL: http://www.chel-oblsud.ru/?html=reviews_on_criminal_cases&mid=136.

Судебная практика к Уголовному кодексу Российской Федерации / под общ. ред. В.М. Лебедева. – М., 2005. – С. 517.

Химик В.В. Большой словарь русской разговорной экспрессивной речи / В.В. Химик ; С.-Петерб. гос. ун-т, Филол. фак. – СПб. : Норинт, 2004. – 762 с.

Цена слова [Текст] : из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации / Гильдия лингвистов-экспертов по док. и информ. спорам, Фонд защиты гласности ; [авт.-сост. А.Н. Баранов и др.]. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Галерея, 2002. – 423 с.

Обидное ли слово *мент*?

Источник: Стернин И.А. Обидное ли слово *мент*? / И.А. Стернин // Русская речь. – 2011. – № 5. – С. 34-38.

В практике лингвистической экспертизы известен такой случай: старушка, старшая по подъезду многоквартирного дома, которая следила за соблюдением очередности жильцов по уборке общей лестницы, отчаявшись заставить жильцов одной квартиры (где жили сотрудники милиции) выполнять общие обязанности, прикрепила им на дверь записку: «Менты, мойте лестницу!» Они подали на нее в суд за оскорбление.

В Орле в 2002 г. областное УВД подало в суд на журналиста, употребившего в своей статье слово *мент*. Милиционеры пытались через суд доказать, что слово *мент* оскорбляет честь и достоинство сотрудников милиции («Известия», 9 августа 2003 г.). Суд, правда, тогда не признал слово *мент* оскорбительным.

Несомненно, что слово *мент*, вышедшее из криминальной среды, сейчас является единицей общенародного сленга. Оно стало употребляться и за пределами сленга – ср. сериал «Менты», фильм «Авария – дочь мента», телешоу «Менты в Кремле». Сниженность этого слова, как и изменения в его семантике в последнее время ощущаются весьма явственно.

О.П. Ермакова, Е.А. Земская, Р.И. Розина в словаре общенационального сленга отмечают [Ермакова 1999]: МЕНТ – *презр., отриц. оценка*. Милиционер.

Отметим, однако, что некоторые приводимые авторами в словарной статье примеры, на наш взгляд, не подтверждают презрительный и неодобрительный характер значения описываемого слова. Например: «Вам просто надо поставить на стоянку угнанный автомобиль и насрать *ментов*. Они за мизерный оклад сами носом землю взроют и сделают всю грязную работу (МК, 14.05.94)».

Химик В.В. в своем «Большом словаре русской разговорной лексики» [Химик 2004] указывает: МЕНТ – (*неодобр.*). *Жарг.* Милиционер, сотрудник милиции.

Однако в иллюстративном примере из «Литературной газеты», приводимом им в статье «мент», читаем: «Думаю, не ошибусь, сказав, что благодаря этому сериалу («Менты». – Прим. И.С.) произошла невероятная трансформация: слово «менты» сменило негативный оттенок на доброжелательный».

Е.С. Отин в своей книге «Все менты – мои кенты...» приводит многочисленные примеры по меньшей мере неочечного употребления этого слова: «в России сохранились *менты*..., которые денег не берут и защищают нас до последней капли крови», «сериал об украинских *ментах*», «похоронили обычного *мента* из Кировского РОВД» [Отин 2006, с. 171-172].

Автор указывает на увеличение в современной русской живой речи количества контекстов, когда негативный оттенок значения слова «мент» не реализуется:

«В настоящее время жаргонизм *мент(ы)* отличается определенной стилистической амбивалентностью. С одной стороны, это несколько сниженное (но нисколько не оскорбительное!) именование сотрудников внутренних дел, разговорно-просторечный синоним слова *милиционер* (ср. приведенные выше примеры); с другой же – эмоционально-оценочное (пренебрежительное) обозначение профессионально непригодного милиционера (грубого, коррумпированного) [Отин 2006, с. 172].

В Новейшем большом толковом словаре русского языка под ред. С.А. Кузнецова [НБТС 2008] нет указания на неодобрительную оценочность: МЕНТ. *Разг.-сниж.* Милиционер.

В «Толковом словаре русской разговорной речи (проспект)» [ТСРРР 2010] слово *мент* приводится как слово *разговорное*.

Так является ли слово *мент* оскорбительным?

Для ответа на это вопрос целесообразно обратиться к обыденному языковому сознанию современных носителей языка и провести экспериментальное исследование современной семантики слова *мент*. Прежде всего нас будет интересовать возможная многозначность слова в современном языке и оценочность значения данного слова.

Для решения этих задач был проведен направленный ассоциативный эксперимент. Двумстам испытуемым – молодым людям

и людям среднего возраста, в равной пропорции мужчинам и женщинам, было предложено закончить фразу: *мент – какой? мент – что делает?*

На каждый вопрос ответило по 100 человек, результаты обоих экспериментов были обобщены. Характерно, что в процессе проведения эксперимента не зафиксировано ни одного отказа от ответа, что свидетельствует, что слово *мент* полностью освоено русским языковым сознанием.

При обработке результатов экспериментов полученные реакции обрабатывались методом семантической интерпретации [Попова 2007, с. 168-169] – интерпретировались как актуализации определенных семантических компонентов слова, а совокупности компонентов, соотносимые с одним денотатом, интерпретировались как принадлежащие одному значению.

В результате было получено психолингвистическое (психологически реальное) описание значения слова *мент* в современном языковом сознании. Такое описание включает семантические компоненты, выявленные в эксперименте и представленные в виде дефиниции с указанием частотности актуализации каждой семы в эксперименте (из 200 испытуемых), что выступает как индекс яркости отдельных семантических компонентов в структуре значения. Для отдельного значения вычисляется совокупный индекс яркости значения (СИЯ) как совокупность индексов яркости отдельных сем данного значения. По СИЯ можно установить, какое из значений доминирует в современном языковом сознании, а какое занимает периферийное положение.

Описание осуществляется по параметрам, выявленным эмпирическим путем для семантики наименований лиц:

Архисема

Внешность

Типичная физическая деятельность

Возраст

Опыт

Физическая сила

Характер

Типичная служебная деятельность

Интеллект
Образование
Культура
Поведение
Типичное поведение
Материальное положение
Моральные качества
Общая оценка

Семы при описании отделяются запятыми, параметры – точкой с запятой. В некоторых значениях отдельные параметры могут быть не представлены.

Результаты эксперимента показали, что в семантике лексемы *мент* в современном русском языковом сознании явно выделяются два отдельных значения (сначала приводится краткое описание значения в опоре на наиболее яркие семы, затем пример употребления данного значения в речи, а затем – психолингвистическая дефиниция):

МЕНТ

1. Толстый и наглый сотрудник милиции, хам, который пользуется служебным положением, берет взятки, вымогает деньги, бьет людей, хитрый, жадный, высокомерный, вызывающий негативное отношение. Неод., презр. или пренебреж., сленг. *Ничему хорошему от общения с ментами ты не научишься.*

Сотрудник милиции 37 или охранник 1;

толстый 16, в форме 4, при погонах 1, пьяный 1, ухмыляется 1;

бьет людей 9, тормозит машины 7, пьяный ездит за рулем, много пьет алкоголя 2, заигрывает, постоянно чего-то требует, ругается, ест, курит, спит 1;

наглый 20, высокомерный 12, злой, нахальный 8, хитрый 7, жадный, непорядочный, самоуверенный 4, грубый, серьезный, работает на себя 2, ищет своей выгоды, пользуется другими в своих интересах, несправедливый, человеконенавистный, ведомый, деловитый, бюрократ, непредсказуемый, недисциплинированный, очень разный 1;

берет взятки 36, вымогает 20, пользуется служебным положением 17, придирается по мелочам 9, не выполняет свои служебные обязанности 8 (*ничего не делает, не следит за порядком, делает вид, что выполняет свои служебные обязанности, делает вид, что ловит преступников, не стремится раскрывать дела, не трогает виновных, о людях не думает, иногда работает*), нарушает закон, превышает полномочия 7, крышует бандитов 3, вынюхивает, мошенничает, наказывает, обижает невиновных, подставляет людей, неправомерно берет штрафы, использует бесконтрольно оружие, наезжает, может пытаться задержанных, издевается, обманывает, ворует, пытается угодить начальнику, движется по служебной лестнице 1;

тупой 4;

необразованный 2, не знает законов 1;

некультурный 1;

богатый 1;

подлый, не пользуется уважением 4;

вызывает негативное отношение 62 (*поганный 35, хам 14, козел 6, вредный, неприятный 2, гнилой, неправильно себя ведет, бандит 1*).

СИЯ 369

2. Сотрудник милиции, который охраняет общественный порядок, патрулирует, контролирует, допрашивает и штрафует людей. То же, что милиционер. Преим. неог. или одобр. Сленг или разг. *Не могли его успокоить, ментов пришлось вызывать.*

Сотрудник милиции 37 или начальник 1;

строгий 4, опрятный, в серой форме, отдает честь, с оружием 1;

допрашивает 5, стоит на посту, составляет, протоколы, свистит 2, регулирует движение 1;

добрый 3, нормальный 2, дисциплинированный, немногословный, настойчивый, отзывчивый, справедливый, суровый 1;

взрослый 1;

опытный 1;

сильный 1;

охраняет общественный порядок 12, контролирует людей 9, задерживает, патрулирует, штрафует 4, арестовывает, работает 2, в

той или иной степени обеспечивает покой, ищет, раскрывает преступления 1;

умный 1;

образованный 2;

с маленькой зарплатой 1;

порядочный, честный 2;

хороший 2.

СИЯ 129

Таким образом, слово *мент* в современном русском языковом сознании отчетливо двузначно. Первое значение неодобрительно-оценочно, второе – преимущественно неоценочное, разговорное.

Учитывая совокупный индекс яркости каждого из выделенных значений, приходим к выводу, что первое (оценочное) значение в три раза ярче в языковом сознании носителей языка, чем первое, и обычно первым приходит «на ум» при предъявлении изолированно взятого слова. Однако в конкретном контексте могут быть реализованы как первое, так и второе значение слова.

Скажем, в записке «Менты, мойте лестницу!» явно реализовано второе, неоценочное значение – это обращение по профессии. Ср. возможные варианты: «Педагоги, мойте лестницу!», «Бизнесмены, мойте лестницу!»

Таким образом, слово *мент* в современном русском языке имеет неодобрительное и неоценочное значения и в конкретном контексте может быть реализовано в одном из этих значений.

Литература

Ермакова О.П. Слова, с которыми мы все встречались (толковый словарь русского общего жаргона) / О.П. Ермакова, Е.А. Земская, Р.И. Розина. – М.: Азбуковник, 1999. – 273 с.

Новейший большой толковый словарь русского языка / Под ред. С.А. Кузнецова. – СПб.: Рипол-Норинг, 2008. – 1534 с.

Отин Е.С. «Все менты – мои кенты...» : как образуются жаргонные слова и выражения / Е.С. Отин. – Москва : ЭЛПИС, 2006. – 382 с.

Попова З.Д. Когнитивная лингвистика : учебное издание / З.Д. Попова, И.А. Стернин ; Федеральное агентство по образованию, Воронежский гос. ун-т. – Москва : АСТ : Восток – Запад, 2007. – 314 с.

Толковый словарь русской разговорной речи [Текст] : проспект / [М.Я. Гловинская и др.] ; под ред. Л.П. Крысина ; Российская акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова. – Москва : Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова, 2010. – 346 с.

Химик В.В. Большой словарь русской разговорной экспрессивной лексики / В.В. Химик. – СПб.: Норинт, 2004. – 762 с.

Интерпретация понятия языковой формы, противоречащей общепринятым нормам морали и нравственности, в лингвокриминалистике

Источник: Саломатина М.С. Интерпретация понятия языковой формы, противоречащей общепринятым нормам морали и нравственности, в лингвокриминалистике / М.С. Саломатина // Вопросы психолингвистики. – 2022. – № 2 (52). – С. 90-96.

Одной из наиболее часто выполняемых лингвистических экспертиз является экспертиза по искам об оскорблении. Приведем актуальную формулировку п. 1 ст. 5.61. КоАП РФ «Оскорбление»: «Оскорбление, то есть унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной или иной противоречащей общепринятым нормам морали и нравственности форме <...>» [Консультант Плюс: <http>]. При этом выявление языковых признаков оскорбления в спорном тексте возможно при обязательном соблюдении двух условий: 1) четкого определения языковых признаков унижения чести и достоинства; 2) точного толкования понятий неприличной языковой формы и языковой формы, противоречащей общепринятым нормам морали и нравственности.

Номенклатура и содержание языковых признаков унижения чести и достоинства лица в лингвокриминалистике определены достаточно однозначно (см., например: [Стернин 2013; Цена слова 2002], методика анализа текста на предмет наличия в нем языковых признаков унижения чести и достоинства также признана и активно реализуется экспертным сообществом.

В вопросе же определения понятий неприличной языковой формы и языковой формы, противоречащей общепринятым нормам морали и нравственности, эксперты не всегда демонстрируют единодушие. Разночтения в понимании названных понятий вызваны прежде всего тем, что они [понятия] не являются терминологичными лингвистическими формулировками, следовательно, не указывают прямо на конкретный лингвистический феномен. В то же время, поскольку дела по искам об оскорблении предполагают проведение лингвистической экспертизы, ответ на вопрос о форме выражения порочащей информации ставится именно перед лингвистом.

Таким образом, в процессе выполнения исследования спорного текста эксперт-лингвист должен определить критерии анализа, иными словами, раскрыть содержание понятий неприличной языковой формы и языковой формы, противоречащей общепринятым нормам морали и нравственности.

Наиболее точно и корректно понятие неприличной языковой формы сформулировано в работах профессора И.А. Стернина. Определяя неприличную языковую форму, он опирается на идею табуированности языковых средств и мысль о необходимости разграничения бытового (широкого, диффузного и субъективного) и юридического (узкого, конкретного, объективного) понимания неприличной языковой формы: «Неприличная форма высказывания – это облечение смысла в неприличные (непристойные) выражения, резко, то есть грубо нарушающие принятые в обществе нормы культуры речи и культуры общения. Для обыденного сознания неприличными являются как грубые (*морда, жопа, просрать*), так и нецензурные слова и выражения, то есть вся ненормативная лексика. Лексика и фразеология делятся на нормативную (допустимую как в устной, так и в письменной речи, в публичном общении, СМИ) и ненормативную (находящуюся за пределами норм литературного языка, которая рассматривается обществом как недопустимая в публичном употреблении, в средствах массовой информации). Таким образом, основное различие нормативной и ненормативной лексики – в допустимости ее публичного употребления: нормативная допустима, ненормативная недопустима в публичном

употреблении. <...> Ненормативная лексика и фразеология <...> делится на два разряда: грубая (синоним – неприличная) – просторечная, грубо просторечная, вульгарная <...>; публичное употребление этих слов запрещается, но иногда допускается «между своими» в состоянии эмоционального напряжения; нецензурная (синоним – непристойная) – недопустима ни в каких общественных ситуациях, а использование ее является вызывающим нарушением общественной нравственности. Ненормативная лексика исключена моральным запретом общества из публичного употребления, при этом в некоторых ситуациях допускается в узком кругу общающихся, нецензурная же вообще исключается из употребления, допускается только «себе под нос».

<...> Из ненормативной лексики использование грубой (просторечная, грубо просторечная, вульгарная) также не подлежит правовому регулированию. <...> Грубое, неприличное словоупотребление подлежит моральному осуждению, но не является предметом правового регулирования. <...> Правовому регулированию подлежит употребление в адрес конкретного человека непристойных (нецензурных) языковых форм. Подобное употребление имеет признаки оскорбления в юридическом смысле слова» [Стернин: <http>].

Таким образом, для точной квалификации той или иной лексической единицы как неприличной, эксперту достаточно знать список нецензурной лексики современного русского языка. Данный перечень также определен в одной из работ И.А. Стернина: «К нецензурной лексике в современном русском языке следует однозначно отнести пять слов – нецензурные обозначения мужского и женского половых органов (две единицы – на п. и на м...), нецензурное обозначение процесса совокупления и нецензурное обозначение женщины распутного поведения на б..., а также все образованные от этих слов языковые единицы, то есть содержащиеся в своем составе данные корни» [Стернин 2013, с. 16].

Разработка понятия неприличной языковой формы велась профессором И.А. Стерниным применительно к формулировке статьи об оскорблении в редакции 2011 г., где под оскорблением имелось в виду унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в

неприличной форме. В 2021 г. содержание статьи 5.61 было изменено: понятие оскорбления стало менее конкретным и более широким, поскольку в него был включен такой весьма неопределенный критерий, как отнесенность единиц к языковым средствам, противоречащим общепринятым нормам морали и нравственности с точки зрения формальных признаков.

При попытке лингвистической интерпретации понятия языковой формы, противоречащей общепринятым нормам морали и нравственности, целесообразно опереться на единственное лингвистическое понятие, содержащееся в приведенной формулировке, – понятие языковой формы. Сообщение о том, что некая языковая форма может стать основанием ограничения использования слова в той или иной ситуации, указывает на то, что ответ на вопрос о несоответствии употребления тех или иных языковых средств общепринятым нормам морали и нравственности может быть дан путем стилистического анализа спорного текста. Для любого лингвиста очевидно, что в языке не существует такого набора языковых средств, которые бы в принципе противоречили общепринятым нормам морали и нравственности. Речь может идти только о нарушении норм культуры речи, а именно – требований уместности и допустимости использования тех или иных слов и выражений.

Но поскольку в тексте статьи 5.61 упоминается критерий нелингвистический (противоречие языковой формы общепринятым нормам морали и нравственности), необходимо выработать такой подход к лингвистическому анализу текста, который позволит сформулировать задачу для эксперта так, чтобы ее было возможно решить лингвистическими методами.

Лингвистической категорией, которая даст возможность предложить собственно лингвистические параметры анализа текста на предмет наличия в нем языковых средств, противоречащих общепринятым нормам морали и нравственности, может стать культура общения, включающая в себя в качестве базового компонента культуру речи.

Приведем определение культуры общения: «Культура общения – сложное интегральное понятие, определяющее качество и степень совершенства О. К. о. является неотъемлемой частью

культуры личности. К. о. характеризует ценностные ориентации и нормативные парадигмы О., содержание и сущность нравственно-психол. качеств субъектов О., способы, средства, правила, формы О. К. о. включает совокупность практических приемов, норм, правил О. <...> К. о. зависит не только от совершенства какой-либо одной из сфер ее проявления, но и от степени их единства и соответствия: нельзя говорить о высокой культуре О., если нормы и правила О. несовершенны и не соответствуют гуманистическим ценностям, если при выборе средств О. не учитываются особенности индивидуальностей партнеров по О. и др. антропологические параметры. основополагающее значение для К. о. имеет этический аспект: нравственные параметры процесса О. определяют его сущность, направленность, определенность, гуманистический смысл и уровень культуры <...> К. о. не ограничивается лишь поведенческим уровнем, качественной оценкой поведения, она включает в себя культуру речи, чувств, мимики, жестов, психол. культуру субъектов О., культуру сознания. Человек, ориентирующий на высокие нравственные ценности, но не овладевший элементарной техникой О., не владеет высокой К. о. <...> К. о., ориентированная на гуманистические ценности, включает в себя способность выбора тактичных, корректных форм обращения. Дисгармония в К. о. ведет к потенциальной возможности возникновения конфликтных ситуаций, разрушающих О.» [Психология общения 2011].

Таким образом, как следует из приведенной дефиниции, культура общения как глобальное явление включает в себя следующие основные феномены: культуру поведения, культуру речи, чувств, мимики, жестов, психологическую культуру субъектов общения, культуру сознания. Культура общения имеет этическую основу, то есть базируется на нормах морали и нравственности, принятых в определенном обществе. Культура речи представляет собой одно из главных средств репрезентации культуры общения для личности, главный инструмент демонстрации человеком сформированного у него уровня культуры общения.

Поскольку в качестве объекта исследования в лингвистической экспертизе выступает текст, он должен анализироваться с точки зрения наличия / отсутствия в нем нарушений норм куль-

туры речи. Подход к анализу спорного текста на предмет наличия в нем языковых признаков оскорбления с точки зрения культуры речи позволит выработать объективные критерии, которые дадут возможность эксперту пользоваться знакомым исследовательским инструментарием, а следовательно, сделать обоснованные, верифицируемые выводы и избежать умозаключений интуитивного характера.

Под культурой речи в отечественной науке понимают «область духовной культуры, связанную с применением языка; качества речи, обеспечивающие эффективное достижение цели общения при соблюдении языковых правил, этических норм, ситуативных требований и эстетических установок» [Стилистический энциклопедический словарь русского языка 2003].

Таким образом, культура речи включает в себя три основных аспекта – нормативный, коммуникативный, этический. Названные аспекты могут быть положены в основу исследования спорных текстов в качестве критериев анализа речи субъекта. Однако применение указанного подхода возможно с серьезными ограничениями и поправками.

Во-первых, при анализе спорного текста на предмет наличия в нем языковых средств оскорбительного характера, рассматривать необходимо только нарушение лексико-стилистических норм русского языка.

Во-вторых, говорить о нарушении лексико-стилистических норм в контексте экспертиз по искам об оскорблении возможно только в том случае, если спорные лексические единицы относятся к разряду ненормативной лексики (о понятии ненормативной лексики см. выше). В том случае если в спорном тексте употреблены иноstileвые языковые единицы, не являющиеся ненормативными, о противоречии языковых средств общепринятым нормам морали и нравственности говорить нельзя и дальнейший анализ текста на предмет нарушения в нем этических или коммуникативных норм становится нецелесообразным.

Проиллюстрируем возможность применения предлагаемого подхода анализом языкового материала, ставшего объектом лингвистической экспертизы. Для исследования эксперту-лингвисту

был предложен текст жалобы студента на преподавателя вуза. Жалоба была адресована ректору вуза (приводится фрагмент жалобы, фамилия преподавателя изменена): «Услышав это, Иванов И.И. буквально изошел на известные физиологические опорожнения»; «На мой взгляд, преподаватель Иванов И.И. – настоящий хам, самодур и истерик».

Перед экспертом был поставлен следующий вопрос: содержит ли текст жалобы языковые признаки оскорбления Иванова И.И.? Заметим, что итоговый ответ на вопрос, несомненно, будет отрицательным, поскольку для того, чтобы усмотреть в тексте языковые признаки оскорбления, необходимо наличие в спорном тексте также одновременно всех языковых признаков унижения чести и достоинства лица (в анализируемом спорном тексте усматриваются только некоторые из этого набора признаков). Однако ответ на вопрос о наличии в спорном тексте слов и выражений, с формальной точки зрения противоречащих общепринятым нормам морали и нравственности, в данном случае может быть утвердительным.

В качестве критериев анализа были использованы аспекты культуры речи. Использование нормативного аспекта культуры речи в качестве параметра анализа спорного текста возможно в рамках лингвокриминалистики с рядом существенных поправок, о чем было сказано ранее.

1. Нормативный аспект культуры речи предполагает соответствие речи сформировавшимся в данном языковом коллективе нормам. К соблюдению языковых норм относятся «правила предпочтения литературной языковой единицы, а не ее нелитературного языкового конкурента, т.е. круг обязательных норм лит. языка (правильно *класть*, а не *ложить*; *инженеры*, а не *инженера*, мн.; *который час?*, а не *сколько время?*); <...> правила выбора одного из вариантов в пределах лит. языка – того варианта, который больше соответствует определенной сфере употребления, т.е. круг вариативных норм лит. языка (в разговорной лучше сказать *картошка*: *почистить картошку*, *сварить картошку*, в деловой – *картофель*: *закупка картофеля*, *цены на картофель*)» [Стилистический энциклопедический словарь русского языка 2003].

Как было сказано, спорные языковые единицы представляют собой фрагменты текста жалобы, направленной обучающимся ректору. Таким образом, исследуемый текст представляет собой деловой документ, а именно «официальное заявление с просьбой об устранении какого-н. беспорядка, несправедливости» [Ожегов: http]. Следовательно, в тексте жалобы должны быть соблюдены требования, предъявляемые к текстам деловых документов. Как известно, для делового стиля характерны следующие общие признаки: «стандартизация, информативность, логичность», этикетность. В части требования к используемым лексическим средствам – использование стилистически нейтральных и книжных элементов, отсутствие экспрессивно окрашенной лексики и междометий [Грамота.ру: http].

Лексические единицы «хам», «самодур», «истерик» являются разговорными, экспрессивно окрашенными и отражают негативную эмоциональную оценку автором текста (студентом) личности и коммуникативного поведения И.И. Иванова, однако не относятся к разряду ненормативной лексики, а значит, их употребление в тексте официально-делового стиля, каким является жалоба студента, хотя и не соответствует нормам культуры речи, но не нарушает общепринятых норм морали и нравственности.

В контексте лингвистической экспертизы, как было сказано ранее, в качестве нарушающих лексические нормы могут быть квалифицированы ненормативные языковые единицы. В данном случае это стилистически сниженное выражение «изошел на известные физиологические опорожнения» являющееся перифразом, смысловым эквивалентом вульгарного выражения: *на говно изойти* – сильно нервничать, переживать, безуспешно пытаться доказать что-либо, добиться желаемого результата, понимания окружающих [Белко 2000].

2. Коммуникативный аспект культуры речи предполагает соответствие текста сфере речевого взаимодействия, задачам общения, особенностям адресата.

Как было установлено, спорный текст представляет собой официальное обращение студента к вышестоящему лицу – ректору вуза. Следовательно, текст жалобы должен соответствовать нор-

мам общения, принятым для обозначенной коммуникативной ситуации. Используемая в спорном тексте ненормативная языковая единица «изошел на известные физиологические опорожнения» противоречит допустимым в ситуации официального общения ректора и студента правилам коммуникативного взаимодействия.

Таким образом, в тексте жалобы нарушены коммуникативные нормы.

3. Этический аспект культуры речи «связан с речевым выражением нравственного кодекса народа и учетом этого фактора. При этом выбор в пользу более эффективной единицы общения осуществляется не только между литературной (правильной) и нелитературной (неправильной), но и между правильными единицами. Напр., и приветствие *Здравствуйте, Константин Александрович!* (1), и приветствия *Здравствуй, Костя!* (2), *Привет, Костик!* (3) правильны, но в общении взрослых в официальной обстановке или обращении младшего к старшему лучше будет (1), а в неофициальном общении ровесников или приятельском обращении старшего к младшему – (2) или (3)» [Стилистический энциклопедический словарь русского языка 2003].

Соблюдение этических норм предполагает соблюдение требований чистоты и уместности речи, которые, как было обосновано выше, в спорном тексте нарушены. Использование ненормативной языковой единицы «изошел на известные физиологические опорожнения» в тексте официального обращения студента к ректору говорит также о нарушении студентом норм речевого этикета. Этические нормы нарушены студентом и в отношении преподавателя И.И. Иванова, действия и личность которого были охарактеризованы при помощи ненормативных лексических средств.

Таким образом, в тексте жалобы нарушены этические нормы русского языка.

Проведенный лингвистический анализ позволяет сделать вывод о том, что в спорном тексте нарушены нормы культуры речи, а следовательно, и нормы культуры общения, в том числе нормы культуры общения, принятые в академической среде. В данном случае автором спорного текста не были учтены или были проигнорированы особенности коммуникативной ситуации (офици-

альное общение с ректором), статусные, интеллектуальные, культурные характеристики адресата жалобы – ректора вуза, доктора наук, профессора, а также другого участника коммуникативной ситуации – преподавателя И.И. Иванова. Таким образом, в спорном тексте содержатся ненормативные языковые средства, употребление которых в контексте спорного текста и с учетом коммуникативной ситуации противоречит общепринятым нормам морали и нравственности.

Заметим, что сделать вывод относительно нарушения в том или ином спорном тексте норм культуры речи, а следовательно, культуры общения эксперт вправе только при условии несоблюдения автором текста одновременно трех групп норм культуры речи – собственно языковых (лексико-стилистических), коммуникативных, этических. Такой подход позволит произвести комплексное, объективное исследование спорного текста, а также дает необходимые в лингвокриминалистике максимально жесткие и однозначные критерии лингвистического анализа.

Литература

Белко В.К. Жгучий глагол: словарь народной фразеологии / В.К. Белко. – Москва : Зеленый век, 2000. – 285 с. – URL: <https://coollib.com/b/262049/read> (дата обращения: 12.05.2022).

Консультант Плюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/d40cbd099d17057d9697b15ee8368e49953416ae/ (дата обращения: 19.05.2022).

Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – URL: <https://ozhegov.info/slovar/> (дата обращения: 12.05.2022).

Портал «Грамота.ру». Деловое письмо. – URL: <http://new.gramota.ru/spravka/letters/101-rubric-60> (дата обращения: 12.05.2022).

Психология общения. Энциклопедический словарь / Под ред. А.А. Бодалева. – М.: Когито-Центр, 2011. – URL: <https://984.slovaronline.com> (дата обращения: 18.05.2022).

Стернин И.А. Выявление признаков унижения чести, достоинства, умаления деловой репутации и оскорбления в лингвистической экспертизе текста / И.А. Стернин, Л.Г. Антонова, Д.Л. Карпов, М.В. Шаманова. – Ярославль: Канцлер, 2013. – 35 с.

Стернин И.А. Оскорбление и неприличная языковая форма как предмет лингвистической экспертизы (бытовое и юридическое понима-

ние) / И.А. Стернин // Стернин И.А. Лингвокриминалистика. Избранные статьи 2006-2012. – URL: <https://rusexpert.ru/public/guild/9.pdf> (дата обращения: 05.05.2022).

Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта, Наука, 2003. – URL: <https://rus-stylistics-dict.slovaronline.com/> (дата обращения: 12.05.2022).

Цена слова [Текст] : из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации / Гильдия лингвистов-экспертов по док. и информ. спорам, Фонд защиты гласности ; [авт.-сост. А.Н. Баранов и др.]. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Галерея, 2002. – 423 с.

Оскорбительные соционимы в интернет-дискурсе

Источник: Меркулова И.А. Оскорбительные соционимы в интернет-дискурсе / И.А. Меркулова // *Фундаментальная лингвистика и проблемы судебной экспертизы: социальные сети как объект научного и экспертного анализа: сборник научных работ по итогам Международной научной конференции.* – Москва, 2022. – С. 325-332.

Описание особенностей интернет-дискурса относится сегодня к актуальным направлениям лингвистических исследований. Именно общение в интернете является поставщиком новообразований и регистратором тенденций узуального употребления языковых единиц, формирующего новую норму. Как отмечает Н.А. Ахренова, «отличительной чертой интернет-лексики является совмещение разностилевых элементов, включение разговорных слов и оборотов, элементы языковой игры, использование фразеологизмов разных структурных типов, употребление характеризующих слов в составе описательных определений, коннотативных слов и словосочетаний, косвенно отражающих оценку описываемого явления» [Ахренова 2009, с. 3]. Сходным образом оценивает ситуацию В.А. Ефремов: «Из типологически сходных для большинства актуальных субстандартных страт русского языка интернет-извода можно назвать следующие черты: упрощенность и краткость грамматических конструкций, использование отличных

от общеупотребительных сокращений разного рода, активное словотворчество, высокий удельный вес экспрессивно окрашенной лексики, тяготение синтаксических конструкций к аналитизму и мн. др.» [Ефремов 2013, с. 68].

На фоне экспрессивно окрашенной лексики ярко выделяются обозначения процессов и тенденций, охватывающих современное российское общество и являющихся индикаторами взаимоотношений его членов. Это хорошо видно на примере соционимов – слов, отражающих социальные характеристики человека. Такие номинации использовались и используются не только как социальные определители, но и показатели отношения к той или иной социальной группе. Например, «нэпман», «путана», «мусор», «новый русский», «бомж», «эффективный менеджер».

Для задач лингвистической экспертизы наиболее важное значение имеют оскорбительные соционимы, для которых предлагается термин социофелизм.

Социофелизм (от от лат. *societas* – общество и греч. φαῦλος – дурной, ничтожный) – слово или словосочетание, негативно обозначающее человека по тому или иному социальному признаку.

Для поиска контекстов употребления можно обратиться к корпусам, которые создаются автоматически на основе текстов, полученных из Интернета, например, *AraneumRussicumMaius* проекта *Araneum* [http://corpora.spbu.ru/aranea/run.cgi/corp_info?corpname=AranRusi_ru_ar13__b_a].

Обратимся к примерам. Распад когда-то единого государства, различие в уровне жизни в крупных городах и провинции повлекли за собой миграцию населения в поисках лучшей доли, усилили стремление людей жить в крупных городах. Вот для такой категории появилось наименование – «понаехавшие».

Время шло. Семья обживалась на новом месте. Сменив одно государство на другое, попав в новую среду, переселенцы из Средней Азии погрузились в ворох проблем. Как и многие «понаехавшие», Рафиля нашла себе работу на рынке или, как сказали бы на ее родине, базаре [lifenews.ru].

Город загадили, застроили, завесили и т.д. как раз не коренные, а «понаехавшие». Я живу сейчас совсем не в том городе, в

котором вырос, хотя по названию это один и тот же город [gb.ru].

Мне вообще не понятно, какого рожна эти понаехавшие что-то в Москве требуют. Поработали, пожили в общежитии, работа закончилась – собрали манатки и домой [ridus.ru].

Как видим, «понаехавшие» – это те, кто приехал в другую страну или город, но при этом не хочет следовать местным культурным, моральным и социальным правилам.

Понаехавшие пришли на смену активному когда-то слову *лимита* – рабочие из провинций, которые получали временную прописку по лимиту, выделявшемуся предприятиям. Сегодня престижные рабочие места все чаще занимают приезжие из бывших республик Советского Союза, главным образом из Средней Азии, а также Украины и Молдовы, маркером которых является слово *гастарбайтеры* (нем. Gast – гость и Arbeiter – рабочий) – приезжие рабочие.

Кто-то может сказать, что такое и сейчас есть, только простой человек конкурирует на рынке не с заключенными, а с гастарбайтерами. Да, отчасти это верно, но лишь отчасти. Нельзя забывать, что использование труда нелегальных мигрантов – вообще-то дело подсудное, а значит каждый, кто так или иначе использует этот труд, рискует [ichkeria.info].

...что российское «миграционное законодательство» – даже сегодня, еще до предполагаемого введения «визового режима» со странами Средней Азии, – столь репрессивно и специально запутано, что выполнять его абсолютному большинству мигрантов (или «гастарбайтеров») практически невозможно [ichkeria.info].

Как-то пустовата статья без прогнозов и планов красная Хомякова – мэра района. Или этот кубанский гастарбайтер не нашел слов? [newsbabr.com]

Таким образом, текстовые иллюстрации свидетельствуют, что «гастарбайтер» становятся синонимом мигранта, чаще нелегального, бесправного и ущемленного.

Помимо социального статуса в обществе важным социальным признаком является приверженность тем или иным политическим взглядам. В этой области особую активность проявляют образова-

ния с суффиксом -аст, причем он «не закреплен за тем или иным политическим спектром» [Пиперски 2019, с. 193]: *либераст* ‘либерал’, *едираст*, *единораст* ‘член или сторонник партии «Единая Россия»’, *импераст* ‘человек, стремящийся к возрождению Российской империи’, *толераст* ‘человек, терпимо относящийся ко всему и всем и легко меняющий свое мнение’, *патриаст* ‘человек, у которого слова о патриотизме расходятся с делами’, *свидераст* (от укр. свидомый – сознательный) ‘украинский националист’, *восьмидерасты* ‘уничжительное именование части представителей интеллигенции и творческих профессий, начавших свою деятельность в 1980-е годы, как противопоставление их шестидесятиникам’, *путираст* ‘сторонник Путина’.

Все эти экспрессивные слова, очевидно, восходят к слову «педераст» (др.-греч. παιδεραστία; παῖς, gen. sing. παιδός «дитя; мальчик» + ἐραστής «любящий», буквально «любовь к мальчикам»), используемое как бранное. При этом во всех словах сохраняется компонент со значением «любящий».

Перемена мест слагаемых дает не менее негативное и неприемлемое «педриот» (педераст + патриот).

Ну какое вам дело дерьмократ Навальный или педриот? [echo.msk.ru].

В этом примере встречается еще один частый социофоллизм – *дерьмократ* (дерьмо+демократы) – презрительное обозначение демократов.

Продуктивную словообразовательную модель среди политических социофоллизмов представляют образования на -оид. *Путиноид* – сторонник политики президента В.В. Путина, *навалюид* (*навалюид*) – сторонник оппозиционера А. Навального, *либерюид* – представитель прозападного течения, *пофигюид* – безразличный человек, *зомбюид* – возможно, зомбированный человек, зомби. Публицист А. Зеличенко пишет: «Суффикс -оид я буду использовать для обозначения тех людей, кто воспринимает любое невесторженное высказывание в адрес своего кумира как личное оскорбление, как покушение на нечто сверхзначимое (если использовать психологический язык). В этом смысле настоящих коммунистов можно

назвать лениноидами» (Эхо Москвы, 09.08.2013, https://echo.msk.ru/blog/ruskiysvet_dot_narod_dot_ru/1132768-echo/).

Изменение отношения к своей стране, девальвация важного социального признака – чувства патриотизма – приводят к появлению таких соционимов, как *этастранец* (о том, кто пренебрежительно называют Россию «этой страной»), *поровалитик* – слово, которое чаще всего употребляется в отношении людей, чья жизненная философия основывается на уничтожении страны, в которой они живут, и призывам ее покинуть («пора валить»), *рашист* (от *раша* – английское произношение слова «Россия») – российский патриот. *Рашизм* – это жаргонизм, имеющий яркий негативный окрас с прямой отсылкой к понятию «фашизм» с элементом агрессии [<https://xn----7sb3abqfg0a4g2a.xn--p1ai/182-rashizm-chtznachit.html>].

Непрятие власти выражается в пренебрежительном обозначении партии власти и президента. *Едрисня* – уничижительное название партии «Единая Россия». *Кремлежулик* – высокопоставленный чиновник, занимающийся махинациями и мошенничеством за государственный счет. *Кремлежулики чувствуют, что, даже несмотря на отсутствие свободных СМИ, на постоянное зомбирование, рейтинг их все равно неуклонно падает* [<https://athunder.livejournal.com/23075.html>]. *Думак* – депутат Государственной Думы. Образовано по аналогии со словом «дурак», содержит негативно-ироничную оценку. *Кремлядь* – уничижительное обозначение политиков, деятелей искусства, чиновников, угождающих власти и получающих от этого доход. *Госдура* – Государственная Дума.

Отдельную группу представляют прозвища известных политических деятелей. *ВВП* – аббревиатура по первым буквам фамилии, имени и отчества президента Путина. *Гарант* (*Конституции*), *обнуленыш*, *Путлер* – В.В. Путин, *Меченый* – М.С. Горбачев, *папа Зю*, *крокодил Гена* – Г.А. Зюганов, *ЕБН* – Б.Н. Ельцин, *Димон* – Д.А. Медведев, *Ксюшадь* – К.А. Собчак, *Навральный*, *Насральный*, *Овальный* – А. Навальный, *Наебулина* – Э.С. Набиуллина, *Оленевод* – С.С. Собянин, *Батька* – А.Г. Лукашенко и другие.

Таким образом, политический дискурс – одна из областей активного использования социофоллизмов. Семантике политических социофоллизмов свойственна негативная коннотация, которая может варьироваться от ироничной до уничижительной, презрительной и бранной.

Другим полем частотного использования оскорбительных соционимов является гендер. Отметим следующие феминитивы.

Овуляшка (овуляшечка, овуляха, овул, овуляшобаба) – женщина, у которой имеется навязчивая идея забеременеть и родить ребенка.

Основной смысл всего выше написанного сводится к тому, что овуляшка – это такая позерка от высокого материнского чувства. В сообществах бездетных его члены бросали ссылки на опрос и молили: «Голосуйте, иначе нам совсем не будет жизни от этих „овуляшек“ и их приплода» [НКРЯ].

А тут считаешь, выходит, что овуляхи – это те, кто интересуется своим женским здоровьем, планирует беременность, заботится о своем ребенке (не только кормит, моет и спать укладывает!) [https://otvet.mail.ru/question/74966582].

Беременяшка (беременяшечка, беременяха) – беременная женщина.

Именно по этой причине беременяха штудировала интернет, медицинские справочники, спрашивает советы подруг, чтобы найти панацею от всех болезней.

В аннотации написано, что для профилактики нужно два раза в сутки смазывать носовые пазухи мазью. Но это не совсем верно. Если, например, беременяха намазала носик оксолиновой мазью и проехала в общественном транспорте, то мазь на отлично справилась со своей задачей – задержала всех вредных микробов и вирусов, которые встретились на пути будущей мамочки [tooyalas.ru].

Экспрессивность этих наименований во многом зависит от контекста употребления, чего нельзя сказать о слове *яжемать*. Викисловарь дает такое определение: *Яжемать* – презр. женщина, имеющая ребенка и считающая, что этот факт ставит ее выше остальных и дает ей привилегии, при этом широту этих привиле-

гий она определяет на свое собственное усмотрение; зачастую отличается невежливым и даже хамским поведением.

Фраза «яжемать» давно стала оскорблением. А все из-за недалеких новоиспеченных мамашек, полагающих, что им все дозволено. Материнство – это прекрасно, однако некоторые берут на себя слишком много [<https://fishki.net/2930977-rodishy---pojmeshy-bezumnye-jazhemateri-kotorye-sovsem-obnagleli.html>].

Примеры употребления этих слов показывают, что, несмотря на наличие уменьшительно-ласкательной формы, эти наименования женщин вызывают много отрицательных эмоций у людей, не относящихся к этой социальной группе. Презрение к женщине-матери, выраженное вербально, на просторах интернета стало модной тенденцией. Общее падение культурных и нравственных ценностей на фоне экономической нестабильности основной массы населения можно считать одной из экстралингвистических причин сложившейся ситуации.

Собирательное уничижительное обозначение людей по профессии не является частотным, хотя выражение *офисный планктон* стало одним из популярных публицистических клише. Данный речевой оборот аллегорически характеризует работников офисов, сравнивая их с планктоном – группой мелких морских организмов. *Офисный планктон (они же «офисное быдло», «канцелярские крысы», «овощи») – это обширная категория неудачников, паразитирующая на рабочем месте и представляющая собой винтик в механизмах управления, учета, бухгалтерии, финансов. Пролетариат постиндустриального мира, неспособный, впрочем, даже на функции пролетариата индустриального. То редкое время, когда офисный планктон работает, именуется ИБД – имитация бурной деятельности», – констатирует Харченко [НКРЯ].*

Обобщенное обозначение богатых людей – *алигархи* – представляет собой пример осознанной языковой игры [Туркова 2015], сближающей данную лексему со словом *аллигатор* и его переносным значением ‘злой, хищный человек’.

Оскорбительные обозначения представителей профессий, связанных с силовыми и бюрократическими структурами, стали, можно сказать, традиционными. *Мент* – полицейский, *гебня* –

обобщенное для сотрудников КГБ и ФСБ, *технокрад* – чиновник новой волны из технической интеллигенции, *гиббой* – сотрудник ГИБДД, *чинуша* – чиновник.

Социофолизмами, касающимися отдельных профессий, служат слова *менеджер* и *дизайнер*. Обычно они употребляются в шутовском, саркастическом, несколько уничижительном ключе, обозначая не слишком профпригодных специалистов.

Про вас банально могут забыть (ну заболел менеджер по персоналу) [superjob.ru]. Поэтому если и создавать 100 сателлитов, то пусть это будет 100 проектов, каждым из которых будет заниматься отдельный менеджер и развивает его до невиданных высот. А то сайтоткляпов и без того хватает... [seodemotivators.ru]. В этой и основной работе. Я бы так сказала: 70% работы дизайнер делает на стадии разработки, остальные 30 – на стадии воплощения [poremontu.ru].

И наконец, социофолизмы, мотивированные конфессиональным признаком.

*Православнудые (православный +е*нутый) – фанатики и догматики православной религии, теряющие адекватность на этой почве; обычно имеющие поверхностные знания по вопросам, связанным с религией. Задолбали православнудые. Не путать с православными: они ищут Бога, а православнудые – дьявола. Если первые пытаются спастись сами, то последние начинают спасать окружающих, причем им по барабану, хотят этого «спасения» окружающие или нет [http://bolshoyforum.com/forum/index.php?topic=125571.0].*

Православие головного мозга (ПГМ) – выражение, используемое для характеристики чрезмерного увлечения православием, доходящего до радикализма. Страдающие ПГМ люди уверены в непогрешимости своей веры и государства. Они не отличаются скептическим или критическим складом ума и готовы принять на веру все, что скажет духовник. Даже в том случае, если это будет абсолютно дичайшая глупость и мракобесие [https://chto-takoe.net/chto-takoe-pgm-pravoslavie-golovnogo-mozga/].

Подобные обозначения не только называют определенную социальную группу, но и формируют негативно-оценочную установку, отрицательный образ православной религии.

Подведем итоги. Новые слова и смыслы чаще всего рождаются не в тексте, а в дискурсе, между говорящим и слушающим, пишущим и читателем. Эти слова имеют в разной степени резкую отрицательную окраску, в которой отражается негативное: презрительно-ироническое, уничижительное, пренебрежительное и т.п. – отношение носителей русского языка к представителям различных социальных групп. Большая часть таких слов отсутствует в известных толковых словарях.

Социофолизмы следует отличать от экспрессивных *popinaagentis* (*прихлебала, кровопийца*), в значении которых не представлена сема ‘социальный признак’, ‘имеющий отношение к социуму’, хотя форманты для их образования могут быть общими. Не стоит считать социофолизмами окказиональные или сленговые обозначения человека, если они не являются эмоционально или экспрессивно окрашенными. Например, *пролайфер* – представитель общественного движения в защиту жизни, выступающий за запрет абортов, ЭКО и суррогатного материнства, *сурмама* – суррогатная мать, женщина, вынашивающая биологически чужого ей ребенка, который с ее согласия будет отдан на воспитание другим лицам (генетическим родителям). И наконец, к социофолизмам не относятся экспрессивные наименования человека по национальному признаку – этнофолизмы (*азер, хач, бульбаш*).

Исследование социофолизмов направлено на узуальные и стилистические аспекты употребления такого рода слов, а также на их социальную и этическую оценку. Изучение этих явлений поможет определить их место в системе лексических средств русского языка, их социальный и стилистический потенциал, а также прагматику – условия употребления лексем в речи и рискогенный характер.

Литература

Ахренова Н.А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дис... д-ра филол. наук / Н.А. Ахренова. – М., 2009. – 35 с.

Ефремов В.А. О некоторых новых стратах русского языка в Интернете / В.А. Ефремов // Тезисы международной конференции «Стра-

тификация национального языка в современном российском обществе» (Санкт-Петербург, 30 октября – 2 ноября 2013 года). – Санкт-Петербург : Златоуст, 2013. – С. 67-71.

Пиперски А.Ч. Экспрессивные неологизмы на -раст в русском языке / А.Ч. Пиперски // Русская грамматика: активные процессы в языке и речи : сборник научных трудов Международного научного симпозиума / Науч. ред. д-р филол. наук, проф. В.Н. Степанов; отв. ред. Л.В. Ухова. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2019. – С. 190-195.

Туркова К. Лингвалидол: «Аллигарх» в «конбензоне» с «эрогливами». 27.11.2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pravmir.ru/lingvalidol-alligarhv-konbenzone-s-eroglivami/>.

АНАЛИЗ СКРЫТЫХ СМЫСЛОВ В ТЕКСТЕ



Откат и взятка: семантический и юридический подходы

Источник: Стернин И.А. *Откат и взятка: семантический и юридический подходы* / И.А. Стернин, С.И. Шепелевич // *Язык и национальное сознание: сборник науч. трудов* / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2012. – Вып. 18. – С. 133-139.

То, что можно выпить или съесть в течение получаса, взяткой не считается.

Афоризм мелких служащих

Врач – пациенту, вынимающему из сумки принесенные врачу гостинцы:

- Кто вам разрешил так бездарно тратить мои деньги?

- Спасибо вам большое, доктор!

- Я спасибо не пью!

- Не знаю, как вас благодарить!

- Ну что вы, с тех пор, как человечество изобрело деньги, это не проблема...

Для исследования в рамках лингвистической экспертизы был представлен следующий текст:

А вообще Иванов молодец – купил объект, который с 2007 года продавался за 20 млн. – за 32!!! Супер! Погасил кредит за Х5 и купил квартиру, сейчас стройку закончит, остаток долга за хату погасит. Все-таки у Петрова (владелец риэлтерской фирмы) я 2 года замом проработал, так что информацию об откате имею.

Для целей установления смысла текста и факта наличия в нем негативных сведений об Иванове необходимо, в частности, установить значение слова «откат».

В русском языке слова *откат*, *откатить*, *откатиться* означают *отодвинуть*, *отодвинуться*, *переместиться в сторону*, *назад* (словарь С.И. Ожегова, 2004).

Словарь С.А. Кузнецова дает следующие значения слова *откатить* (2008):

1. Катя, переместить в сторону (*откатить бревно*).
2. Быстро отъехать (*откатить на тройке*).

Слово *откат*, по данным этого словаря, имеет эти же два значения, что и слово *откатить*, и третье – обратное движение ствола или всего орудия после выстрела (*откат лафета, пушки*).

Кроме того, интернет-источник «Википедия» дает следующие значения:

Откат – сленговое выражение; возвращение системы в одно из предыдущих состояний (*После сбоя системы администратор произвел откат ко вчерашнему состоянию базы данных*).

Откат – смена направления движения рыночных цен после долгосрочной тенденции их роста или падения.

Однако в исследуемом тексте слово «откат» не использовано ни в одном из приведенных выше значений. Оно использовано для обозначения незаконной финансовой операции. В «Википедии» это значение уже нашло свое отражение:

Откат – вид взятки должностному лицу предприятия, принимающему решение о расходовании денежных средств этого предприятия; уплачивается от суммы расходуемых средств (*Откат за закупку оборудования заводом именно в этой фирме получил главный инженер завода*).

Данное определение требует семантического и юридического уточнения.

Откат в подобных контекстах – неофициальное название части денежных средств, выделяемых на выполнение работ по государственному заказу, которую исполнитель заказа в благодарность за получение данного заказа возвращает заказчику в лице чиновника, руководителя государственного органа.

Откат – любое негласное вознаграждение служащего коммерческой фирмы или административного органа сторонними лицами или организациями за принятие выгодного им управленче-

ского или хозяйственного решения в рамках его должностных полномочий [Денисов 2005].

Существуют разнообразные формы возврата денежных средств заказчикам со стороны исполнителей заказа, например зачисление заказчиков в число исполнителей конкретной работы по заказу и выплата им заработной платы из средств, полученных от заказчика на выполнение работы за счет завышения объемов или недоплаты реальным исполнителям и др. [Борисов 2003].

Таким образом, *откат* – разговорное обозначение некоторой суммы денег, неофициально уплачиваемых фирмой-исполнителем сотруднику фирмы-заказчика за получение соответствующего заказа. При этом откат уплачивается втайне от руководства фирмы-заказчика.

Конкретный пример понятия «откат» приводит Д. Денисов [Денисов 2005].

Знакомый владелец небольшого греческого отеля как-то поведал о своем «откатном» опыте. Один крупный немецкий туроператор решил выкупить у него номера на корню на весь летний сезон. Зная немцев как жестких переговорщиков, отельер сразу же наметил для себя последний рубеж – 30 долларов за номер в ночь. Приехавший менеджер в ходе многочасовых переговоров действительно ловко дождал его до этой цены. А потом вдруг загадочно улыбнулся и предложил: «Ладно, давайте все-таки вернемся к тому, с чего мы начали – 40 долларов в ночь. Из них пять долларов будем считать моим личным бонусом. По рукам?» «Наверно, это было неэтично, но я согласился: контракт был нужен мне, как воздух», – рассказывал отельер, сокрушенно качая головой.

Наблюдения показывают, что понятие «откат» вошло в русский язык сравнительно недавно, потеснив такие понятия, как «взятка» и «коммерческий подкуп». Действительно, все существующие определения отката есть «перевод» с юридического на обыденный русский язык статей 204-й (коммерческий подкуп) и 290-й (получение взятки) Уголовного кодекса Российской Федерации. Необходимо разграничить эти понятия.

Под коммерческим подкупом понимается «незаконная передача лицу, выполняющему управленческие функции в коммер-

ческой или иной организации, денег, ценных бумаг, иного имущества, а равно незаконное оказание ему услуг имущественного характера за совершение действий (бездействия) в интересах дающего в связи с занимаемым этим лицом служебным положением» (ст. 204 УК РФ).

Определение понятий «взятка» или «получение взятки» современный уголовный закон не дает, определяя лишь наказание за совершение таких действий. Однако понятие взяточничества можно вывести из ст. 290 УК РФ: это получение должностным лицом лично или через посредника *выгоды* в виде денег, ценных бумаг, иного имущества или выгод имущественного характера за действия (бездействие) в пользу взяткодателя или представляемых им лиц, если такие действия (бездействие) входят в служебные полномочия должностного лица либо оно в силу должностного положения может способствовать таким действиям (бездействию), а равно за общее покровительство или попустительство по службе.

Таким образом, понятие «взятка» охватывает абсолютно все незаконные получения должностными лицами любых материальных ценностей и не выраженных материально выгод имущественного характера.

Исчерпывающую дефиницию термину *взятка* дать невозможно, т.к. формы взяточничества, порядок передачи ценностей от одного лица другому (напр., через цепь подставных лиц) в каждом конкретном случае очень индивидуализирован. Но однозначно можно сделать вывод о том, что действия по осуществлению отката при проведении финансовых операций являются не только аморальными, но и незаконными [Взяточничество 2005].

Предложим вариант семантического разграничения понятий *взятка*, *коммерческий подкуп*, *откат* и ряда других близких к ним по значению слов.

В словаре С.А. Кузнецова *взятка* – деньги или материальные ценности, даваемые должностному лицу как подкуп, оплата действий в интересах дающего; *подкупить* – привлечь, склонить на свою сторону деньгами, подарками и т.п.

В бытовой речи *взяткой* называют любое действие, имеющее целью материально заинтересовать некоторое лицо в действиях, выгодных взяткодателю («да дали ему взятку, вот и все»).

Таким образом, можно считать, что взятка – это наиболее общий термин: материальные выгоды, передаваемые некоторому лицу в нарушение закона. Взятка обычно дается перед совершением противозаконного действия.

Коммерческий подкуп и *откат* – это частные виды взятки.

Коммерческий подкуп – это взятка должностному лицу, *выполняющему управленческие функции*. Коммерческий подкуп обычно осуществляется перед совершением незаконного действия.

Откат – вид взятки должностному лицу в виде возврата ему части суммы заключенного контракта или совершенной покупки. Обычно осуществляется после совершения незаконного действия.

К этим понятиям в русском языке близки такие, как *благодарность* и *угощение*.

Угощение – «отплата» за оказанную услугу в форме угощения, приглашения в гости, в ресторан. Это чисто русское явление, обычно применяющееся в случае невысокого общественного положения взяткодателей и взяткополучателей.

Благодарность в подобных контекстах в русском языке – эвфемизм, заменяющий слово «взятка», переносящий ее передачу на «после события». Заинтересованные лица говорят тем, от кого зависит решение их вопроса, – «мы вас отблагодарим», «мы в долгу не останемся» и под. Благодарность в таком случае понимается весьма широко – от реально словесной благодарности до угощения, подарков, в том числе и очень дорогих, оказания определенных услуг, предоставления льгот и т.д. Благодарность также «осуществляется» обычно не на самом высоком общественном уровне.

Кроме того, со стилистической точки зрения, рассматриваемые слова имеют разную сферу употребления в языке.

Взятка – в быденном языке стилистически нейтральное слово с неодобрительным компонентом, а также термин в юридическом подязыке; *коммерческий подкуп* – это юридический термин, а *откат*, *благодарность*, *угощение* (в указанных значениях) – раз-

говорные слова обыденного языка; у слова *откат* в настоящее время наблюдается тенденция к терминологизации.

Исходя из изложенного и из смысла текста, представленного на экспертизу, можно сделать следующие выводы.

Причина покупки объекта за завышенную цену – это вероятный «откат» продавца покупателю: часть денежных средств из разницы цены продажи и покупки была возвращена продавцом покупателю, т.е. Иванову. Именно благодаря «откату» Иванов смог купить квартиру, погасить кредит и в будущем сможет закончить стройку и погасить остаток долга за «хату».

Таким образом, исследуемый текст содержит имплицитное (скрытое) фактологическое предположение о получении Ивановым отката при продаже объекта, что является негативной информацией в отношении Иванова.

Исследование содержания, структуры языковых средств спорного текста показывает, что в нем есть три отдельных фрагмента, каждый из которых несет эксплицитный и имплицитный (скрытый) смысл, которые затем интегрируются в более общие скрытые смыслы.

Первый фрагмент

А вообще Иванов молодец – купил объект, который с 2007 года продавался за 20 млн. – за 32 !!! Супер!

Прямой смысл – *Иванов купил объект за цену дороже той, которую предлагали.*

Скрытый смысл первого фрагмента – *Иванов глупо поступил.*

Скрытый смысл выражен ироническими средствами – слово *молодец* использовано в ироническом, то есть противоположном своему прямому одобрительному значению смысле, то есть означает «глупец» (неодобрительное).

Рецептивная схема актуализации смысла (о рецептивных схемах понимания скрытого смысла текста см. [Стернин 2011]) – *Покупать дороже, чем предлагают, коммерчески невыгодно (глупо).*

Из данного скрытого смысла выводится скрытый смысл второго порядка, то есть смысл, выводимый из предыдущего, первичного скрытого смысла методом умозаключения: *Иванов получил от данной сделки выгоду.*

Рецептивная схема актуализации смысла второго порядка – *бизнесмен не будет работать себе в убыток, совершать невыгодные для себя покупки; покупки бизнесмена всегда направлены на получение выгоды.*

Таким образом, результирующий скрытый смысл первого фрагмента – *Иванов получил от данной сделки выгоду.*

Второй фрагмент

Супер! Погасил кредит за Х5 и купил квартиру, сейчас стройку закончит, остаток долга за хату погасит.

Слово *супер* в равной степени относится и к первому, и ко второму фрагменту, являясь связующим смысловым звеном между ними.

В данном контексте в наименовании *Х5* актуализируются семантические компоненты «престижный и дорогостоящий автомобиль марки *BMW*».

Прямой смысл – *Иванов погасил кредит за престижный дорогостоящий автомобиль и скоро выплатит долг за квартиру.*

Скрытый смысл второго фрагмента – *материальное положение Иванова в последнее время резко улучшилось.*

Рецептивные схемы актуализации смысла:
затраты на дорогостоящие предметы свидетельствуют о материальном благосостоянии лица, приобретающего эти предметы;

возникшая возможность отдать долги свидетельствует о возросшем материальном благосостоянии человека.

Третий фрагмент

Я у владельца риэлтерской фирмы 2 года замом проработал, так что информацию об откате имею.

Прямой смысл – *я из опыта работы в риэлтерской фирме знаю, что такое откаты.*

Скрытый смысл третьего фрагмента – *я знаю, что в коммерческой деятельности получают откаты.*

Рецептивная схема актуализации смысла – *опыт работы в коммерческой фирме позволяет мне распознавать типичные коммерческие махинации (незаконные действия).*

Таким образом, в тексте выражены следующие скрытые смыслы:

1. *Иванов получил от данной сделки выгоду.*
2. *Материальное положение Иванова в последнее время резко улучшилось.*
3. *Я знаю, что в коммерческой деятельности получают откаты.*

Все три скрытых смысла рассмотренных фрагментов спорного текста в сознании читателя после прочтения всего текста интегрируются в обобщающий (интегральный) смысл третьего порядка, то есть скрытый смысл, выводимый из предыдущих скрытых смыслов второго и первого порядков:

ИВАНОВ УЛУЧШИЛ СВОЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ, ПОСКОЛЬКУ ПОЛУЧИЛ ОТКАТ.

Рецептивная схема актуализации смысла:

Резкое (внезапное, неожиданное для окружающих) улучшение материального положения лица свидетельствует о его обогащении посредством нарушения закона.

Это вариант типично русской ментальной схемы – *богатство не может быть нажито честным путем* [Прохоров 2007, с. 92].

Таким образом, автор в косвенной языковой форме (через механизм формирования и взаимодействия скрытых смыслов языковых высказываний) сообщает информацию, что Иванов получил откат, что и позволило ему улучшить свое материальное положение.

Дополнительным лингвистическим доказательством того, что автор текста утверждает, будто Иванов получил откат, является финальная позиция информации об откате в тексте – эта информация в сильной позиции, в абсолютном конце текста, что свидетельствует о том, что эта информация является ремой, то есть той информацией, сообщение которой является целью данного сообщения.

Например:

Он совершил **ПРАВОНАРУШЕНИЕ** – он совершил **ИМЕННО ПРАВОНАРУШЕНИЕ.**

Правонарушение совершил *ОН* – это сделал **ИМЕННО ОН**.

Правонарушение он *СОВЕРШИЛ* – он это правонарушение **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО СОВЕРШИЛ**.

В спорном тексте финальную позицию занимает слово *откат*, что свидетельствует, что целью автора сообщения было передать информацию о получении Ивановым отката.

На базе данного смысла в сознании реципиента (ИВАНОВ УЛУЧШИЛ СВОЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ, ПОСКОЛЬКУ ПОЛУЧИЛ ОТКАТ) также формируется скрытый смысл четвертого порядка, выводящийся из смысла третьего порядка – «ИВАНОВ ЯВЛЯЕТСЯ ПРАВОНАРУШИТЕЛЕМ, СЛЕДОВАТЕЛЬНО, ЕГО НАДО НАКАЗАТЬ ПО ЗАКОНУ».

Рецептивные схемы, актуализирующие данный **смысл** – «Правонарушителей необходимо наказывать по закону», «Вор должен сидеть в тюрьме».

Таким образом, в спорном тексте усматриваются четыре уровня скрытых смыслов и в результирующем интегральном смысле сообщается, что Иванов является правонарушителем, который должен быть наказан по закону. Скрытые смыслы отражают утверждения, сделанные автором в косвенной языковой форме.

Литература

Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.

Взятничество. Уголовная ответственность за получение взятки. Уголовное право: учебное пособие // Allpravo.Ru. – 2005.

Денисов Д. Территория отката / Д. Денисов // Бизнес-журнал. – 2005. – №8.

Прохоров Ю.Е. Русские: коммуникативное поведение / Ю.Е. Прохоров, И.А. Стернин. – М.: Флинта-Наука, 2007. – С. 92.

Стернин И.А. Анализ скрытых смыслов в тексте: учеб. пособие / И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2011. – 63 с.

Языковые маркеры коррупционного текста

Источник: Стернин И.А. Языковые маркеры коррупционного текста / И.А. Стернин // Психолингвистика и лексикология: сборник научных статей / Науч. ред. А.В. Рудакова. – Воронеж: РИТМ, 2017. – Вып. 4. – С. 210-215.

Борьба с коррупцией в нашей стране имеет и ярко выраженный лингвистический аспект – для лингвокриминалистического анализа коррупционных текстов необходимо инвентаризовать лексические единицы, устойчивые словосочетания, фразеологические единицы, развернутые обороты речи, которые могут нести коррупционный смысл.

Федеральный закон от 25.12.2008 № 273-ФЗ (ред. от 29.12.2012) «О противодействии коррупции» определяет коррупцию следующим образом:

«Статья 1. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе.

Для целей настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия:

1. коррупция:

а) злоупотребление служебным положением, дача взятки, получение взятки, злоупотребление полномочиями, коммерческий подкуп либо иное незаконное использование физическим лицом своего должностного положения вопреки законным интересам общества и государства в целях получения выгоды в виде денег, ценностей, иного имущества или услуг имущественного характера, иных имущественных прав для себя или для третьих лиц либо незаконное предоставление такой выгоды указанному лицу другими физическими лицами;

б) совершение деяний, указанных в подпункте «а» настоящего пункта, от имени или в интересах юридического лица».

Федеральным законом № 97-ФЗ введена статья 19.28 КоАП РФ, устанавливающая административную ответственность за незаконную передачу, предложение или обещание от имени или в интересах юридического лица должностному лицу, лицу, выпол-

няющему управленческие функции в коммерческой или иной организации, иностранному должностному лицу либо должностному лицу публичной международной организации денег, ценных бумаг, иного имущества, оказание ему услуг имущественного характера, предоставление имущественных прав за совершение в интересах данного юридического лица должностным лицом, лицом, выполняющим управленческие функции в коммерческой или иной организации, иностранным должностным лицом либо должностным лицом публичной международной организации действия (бездействия), связанного с занимаемым ими служебным положением. Поведение, которое может восприниматься окружающими как обещание дачи взятки или предложение дачи взятки либо как согласие принять взятку или как просьба о даче взятки, является неприемлемым для государственных служащих, поскольку заставляет усомниться в его объективности и добросовестности, наносит ущерб репутации системы государственного управления в целом.

Используется термин «преднамеренное испрашивание преимущества».

Очевидно, что коррупционные действия – злоупотребление служебным положением, дача взятки, получение взятки, злоупотребление полномочиями, коммерческий подкуп – имеют вербальную составляющую, они обсуждаются сторонами, и как побуждение к даче взятки, так и предложение взятки осуществляются в языковой форме.

В нормативном подзаконном акте Минтруда РФ «Рекомендации по осуществлению комплекса организационных, разъяснительных и иных мер по недопущению должностными лицами поведения, которое может восприниматься окружающими как обещание дачи взятки или предложение дачи взятки либо как согласие принять взятку или как просьба о даче взятки» (2013) обращается внимание на то, что в соответствии с действующим законодательством предметом взятки или коммерческого подкупа наряду с деньгами, ценными бумагами и иным имуществом могут быть выгоды или услуги имущественного характера, оказываемые безвозмездно, но подлежащие оплате (предоставление туристических путевок, ремонт квартиры, строительство дачи и т.п.).

Под выгодами имущественного характера следует понимать, в частности, занижение стоимости передаваемого имущества, приватизируемых объектов, уменьшение арендных платежей, процентных ставок за пользование банковскими ссудами (пункт 9 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 10 февраля 2000 г. №6 «О судебной практике по делам о взяточничестве и коммерческом подкупе»).

Рассматривается также понятие незаконного вознаграждения от имени юридического лица. В соответствии со статьей 19.28 КоАП РФ под незаконным вознаграждением от имени юридического лица понимаются незаконные передача, предложение или обещание от имени или в интересах юридического лица должностному лицу денег, ценных бумаг, иного имущества, оказание ему услуг имущественного характера, предоставление имущественных прав за совершение в интересах данного юридического лица должностным лицом, действия (бездействие), связанного с занимаемым ими служебным положением.

Также указывается на участие родственников в получении взятки, поскольку имущественные выгоды в виде денег, иных ценностей, оказания материальных услуг могут быть предоставлены родным и близким должностного лица с его согласия либо если он не возражал против этого и использовал свои служебные полномочия в пользу взяткодателя. В этом случае действия должностного лица квалифицируются как взятка.

Под вымогательством взятки понимается требование должностного лица дать взятку либо передать незаконное вознаграждение в виде денег, ценных бумаг, иного имущества под угрозой совершения действий, которые могут причинить ущерб законным интересам гражданина либо поставить последнего в такие условия, при которых он вынужден дать взятку либо совершить коммерческий подкуп с целью предотвращения вредных последствий для его правоохраняемых интересов (пункт 15 Постановления Пленума ВС РФ №6 от 10 февраля 2000 г. №6 «О судебной практике по делам о взяточничестве и коммерческом подкупе»).

В вышеназванных «Рекомендациях» указывается на ряд вербальных маркеров коррупционного поведения – определенные темы, поднимаемые в общении (например, служащий ведет переговоры о последующем трудоустройстве с организацией, которая извлекает из его решений; родственники служащего устраиваются на работу в эту организацию, служащий говорит о своей низкой зарплате, отсутствии работы у родственников и под.), а также некоторые слова, выражения, которые могут быть восприняты собеседником как просьба (намек) о даче взятки («вопрос решить трудно, но можно», «спасибо на хлеб не намажешь», «договоримся» и др.).

Все описанные слова, выражения и темы беседы являются потенциальными маркерами коррупционного содержания текста.

Список коррупционных языковых маркеров не исчерпывается приведенными выше примерами, в реальности он гораздо шире, и необходимы исследования в данной области для составления достаточно репрезентативного списка потенциальных коррупционных маркеров.

Это целесообразно делать по двум направлениям: маркеры испрашивания преимущества (взятки) и маркеры предложения преимущества (взятки). Например:

Испрашивание преимущества должностным лицом:

Как будем решать вопрос?

Вопрос решить трудно, но можно.

Думаю, мы договоримся.

Я вижу, с вами можно договариваться (решать вопросы).

Мне нужны более веские аргументы.

Нужно обсудить параметры.

Спасибо на хлеб не намажешь.

Мы спасибо не пьем.

Вы думаете, эту проблему решить просто?

Как будем решать нашу проблему?

Ну что делать будем?

Давайте где-нибудь встретимся, посидим и обсудим наши проблемы.

У меня сейчас есть проблемы, которые мне надо решать.

Я вам помогу, если вы поможете мне.

У меня сын в институт поступает.

У меня сейчас дочь (жена) без работы.

Никак не могу съездить в отпуск на море.

Мы при желании, возможно, сможем предоставить вам скидку.

А вы можете помочь нашему фонду?

А вы можете помочь нам сделать ремонт в классе, где моя дочь учится?

И у меня к вам просьба – воспользуйтесь услугами фирмы N и под.

Предложение преимущества должностному лицу:

Мы можем помочь вам решить вашу проблему.

Мы можем пригласить к нам на работу вашего сына.

Мы можем помочь вам с отдыхом.

Мы будем вам, разумеется, очень благодарны.

Наша благодарность вас приятно удивит.

За нами не заржавеет.

У нас есть возможность вас поощрить.

Мы имеем возможность поощрить вас за ваши усилия.

Мы вам дадим премию.

Мы можем помочь вам получить кредит.

У нас есть (предусмотрены) свободные средства для поощрения наших партнеров.

Мы подумаем о том, чтобы наши отношения были взаимно выгодными.

Вы поможете нам, а мы поможем вам и под.

Важно при этом, чтобы контекст спорного текста подтверждал коррупционную направленность выявленных выражений, поскольку многие фразы могут быть истолкованы в буквальном смысле – например, мы будем вам благодарны может иметь и чисто этикетный смысл.

Жанр *СЛУХИ* в современных СМИ

Источник: Стернин И.А. Жанр *слухи* в современных СМИ / И.А. Стернин // *Жанры речи*. – Вып. 8. – Саратов – Москва: Лаби-ринт, 2012. – С. 169-179.

Я ненавижу сплетни в виде версий.

В. Высоцкий

Во многих современных СМИ «желтой» направленности есть в настоящее время рубрики типа *Слухи, Сплетни, Версия, То ли правда, то ли нет* и т.п. Это стало нормой для таких изданий, и именно за счет этих рубрик в основном поддерживается популярность таких изданий у обывателя.

Формально подобные рубрики анонсируют, что в них содержится *непроверенная информация*, а фактически они сплошь и рядом используются для очернения своих героев, поэтому такие материалы нередко становятся предметом лингвистической экспертизы по искам об умалении чести и достоинства. Это – форма манипуляции сознанием реципиента [Седов 2003] через формирование скрытого смысла.

Прием помещения некоторого текста или его фрагмента в рубрику является одним из самых распространенных приемов создания скрытого смысла [Баранов 2007, с. 38; Стернин 2011, с. 34].

Анализ текстов, помещенных в подобные рубрики, показывает, что в публикуемом тексте возникает скрытый смысл, который соотносит содержание рубрики с содержанием последующего текста, формируя скрытое утверждение о содержании текста. Например, помещение текста, описывающего некоторое событие, в тематическую рубрику «Мошенничество», формирует скрытое утверждение «В следующем ниже тексте описывается мошенничество». Аналогично рубрика «Скандал» отсылает к утверждению типа «В следующем ниже тексте описывается скандал». Аналогично – «Ниже приводятся слухи», «Ниже описывается возможная версия событий» и под.

Данный прием создания скрытого смысла в тексте заключается в том, что смысловое содержание рубрики распространяется

на последующий текст, придавая ему соответствующий смысл. Происходит иррадиация смысла рубрики на содержание последующего текста – *здесь описывается скандал, здесь приводятся слухи* и под. А.Н. Баранов называет данный прием создания скрытого смысла *приемом наследования модальности* [Баранов 2007, с. 38].

Использование этого приема в современной публицистике весьма распространено. Рубрики *Криминал, Мошенничество, Версия, Слухи, Скандал* и под. в современных СМИ получили исключительно широкое распространение. А.Н. Баранов приводит такой пример – подзаголовок «Легенда вторая». В статье сообщается, что герой купил видеоманитофон, посмотрел фильмы об Аль Капоне и образ предводителя преступного сообщества глубоко запал ему в душу. Это вполне конкретные фактологические утверждения, но они идут после слова *Легенда*, которое в толковом словаре определяется так: 2. *Вымышленный, приукрашенный рассказ о чем-л., ком-л.* «Таким образом, называя повествование *легендой*, журналист снимает с себя ответственность за ее достоверность, соответствие текста действительности» [Баранов 2007, с. 57]. В подобных случаях можно говорить о скрытом утверждении.

В таком случае, с одной стороны, неизбежно встает вопрос о правомерности подобных рубрик в СМИ – статья 51 Федерального Закона о СМИ гласит: «Недопустимость злоупотребления правами журналиста. **Не допускается** использование установленных настоящим Законом прав журналиста в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, **распространения слухов под видом достоверных сообщений...**».

Однако нам неизвестны случаи применения на практике Закона к подобным рубрикам.

С другой стороны, возникает ряд лингвистических вопросов.

Первое: что понимают читатели под словами, обозначающими соответствующие рубрики (*слухи, сплетни, версия и под.*)?

Второе: если материал помещен, например, в рубрику *слухи, версия* – распространяется ли смысловое содержание рубрики на весь помещенный под этой рубрикой материал?

Третье: сохраняют ли при восприятии текста в своем сознании читатели информацию о том, что все содержание статьи – это только *слух* или *версия*?

Рассмотрим эти вопросы.

1. Что понимают читатели под словами, обозначающими соответствующие рубрики?

Рассмотрим семантику слова *слухи* в русском языковом сознании (семантика слова *версия* рассмотрена нами в работе [Стернин 2012, с. 110-114]).

- По данным Большого толкового словаря русского языка С.А. Кузнецова (1998), Новейшего большого толкового словаря русского языка С.А. Кузнецова (2008) слово *слух*, его синонимы и однокоренные слова имеют следующие значения:

Слух

3. Весть, известие о чем-л., молва, толки. *Сеять, распространять слухи. Верить слухам. Ложные слухи. Тревожный слух. Темные слухи. Слухи о каком-либо происшествии. Слухи о чьей-либо смерти. Слух о его приезде дошел и до нас. Слухи не подтвердились. Ни слуху, ни духу о ком-, чем-либо (никаких известий, сведений). Знаю об этом по слухам (по рассказам других). Слушок (уменьш.)*

Сплетня

Слух о ком-, чем-л., основанные на неточных или заведомо ложных сведениях. *Пустить сплетню. Я не верю, это сплетни. Ходят сплетни, что вы уезжаете. // обычно мн. Распространение таких слухов. Заниматься сплетнями.*

Сплетник – тот, кто сплетничает.

Сплетничать – распространять сплетни, заниматься сплетнями.

Молва

Слухи, толки. *Людская молва. Разнеслась молва. Идет молва о повышении цен. Распускать молву о ком-л.*

Толки

3. обычно мн. Разговоры. Пересуды. *Разнообразные. Шумные толки Множество толков. По городу ходят разные толки.*

Пересуды

2. только мн. Недоброжелательное обсуждение чьего-либо поведения поступков и т.п.; толки, сплетни. *Бабы пересуды. Пошли по деревне толки да пересуды. Суды да пересуды. Разговоры, толки, сплетни.*

- «Словарь русского языка» С.И. Ожегова (1983):

Слух

3. Молва, известие о чем-либо, обычно ничем не подтвержденное. *Пусть слух. Ложный слух. Не всякому слуху верь. Ни слуху, ни духу.*

Сплетня

Слух о ком-чем-л., основанный на неточных или заведомо ложных сведениях. *Пусть сплетню. Обывательские сплетни.*

Сплетник – человек, который сплетничает.

Сплетничать – заниматься сплетнями.

Молва – слухи, толки. *Людская молва.*

Толки (разг.) Разговоры, слухи, пересуды. *Пошли толки. Не придавать значения толком. Пустые толки.*

Пересуды

Разг. Досужие объяснения, пустые разговоры, сплетни. *Начались бабы пересуды.*

Результат свободного ассоциативного эксперимента со стимулом *слухи*:

СЛУХИ 100: сплетни 39; разговоры 3; вранье, ложь, негатив, неправда, разговор 2; ассоциации, бабки на лавочке, болтовня, которую собирают люди, возможные шептания о чем-либо или ком-либо, девушки, завистливые люди, которые и распространяют эти слухи, зависть, информация о ком-либо, информация, зачастую недостоверная, передающаяся от одного лица к другому, клевета, кто-то треплет языком, листочек, ложная информация, люди, мифы, мухи, наговоры, неправдивое вранье, неверная информация, неверные высказывания, расползающиеся по населению, негативная непроверенная информация, негативная оценка, недостоверная информация, неподтвержденная информация, неправда в большинстве, неправда, неприятные, часто неправдивые рассказы, неточное изложение каких-либо фактов, обсуждение за

спиной, обсуждение кого-либо (ложное), обсуждения, обычные, оскорбление, грязный рот, обсуждение кого-либо, очень неприятное явление, особенно о себе, передача информации от лица к лицу, не всегда достоверной, пустили, пустые разговоры, разговор «за спиной», разговор, не имеющий точного подтверждения, разговоры других людей, которые обсуждают человека в его отсутствие, разговоры, которые распространяются без главного человека этого события, раздражают, раздражение, распространение, распространение, распускать слухи, рассказ кому-либо о тайне любого другого человека, ссоры, то, что говорят через несколько человек, то, что обсуждается среди людей, то, что передают через несколько рук, трепет, уши, что-то неточное, что-то низкое, я думаю, как проходят мои годы 1.

Семантическая интерпретация результатов ассоциативного эксперимента со стимулом *слухи* [Попова 2007, с. 168] позволяет выделить следующие психолингвистические значения лексемы *слухи* (сначала приводится краткая дефиниция в опоре на основные семы, затем полная):

1. Ложная 14 или недостоверная 3 информация 2, которая обсуждается в личных разговорах между людьми 12 за спиной обсуждаемого человека 5, вызывает негативное отношение 7.

Синоним: сплетни 39

Информация 2 (*информация о ком-либо 1, информация 1*) личного характера о ком-либо 1 (*рассказ кому-либо о тайне любого другого человека 1*), которую распространяют 2 (*распространение 2*) люди 1 (*люди 1*), ложная 14 (*вранье 2, ложь 2, неправда 3*) наговоры 1, ложное 1, неверная информация 1, неправда в большинстве 1, неправдивое вранье, клевета, неподтвержденная информация 1), недостоверная 3 (*разговор, не имеющий точного подтверждения 1, информация, зачастую недостоверная 1, передача информации, не всегда достоверной 1*), обсуждается в личных разговорах между людьми 12 (*разговоры 5, разговор 2, обсуждение 1, обсуждение кого-либо 1, информация, передающаяся от одного лица к другому 1, передача информации от лица к лицу 1, то, что обсуждается среди людей 1*), которые ведутся за спиной обсуждаемого человека 5 (*обсуждение за спиной 1, возможные шептания*

о чем-либо или ком-либо 1, обсуждают человека в его отсутствие 1, разговор «за спиной» 1, разговоры, которые распространяются без главного человека этого события 1), передается через нескольких человек 2 (то, что передают через несколько рук 1, то, что говорят через несколько человек 1), ее слушают 1 (уши 1), распространяют девушки (девушки 1), пожилые женщины (бабки на лавочке 1), результат зависти к человеку 2 (зависть 1, завистливые люди, которые и распространяют эти слухи 1), является оскорблением 1 (оскорбление 1), ведет к ссорам 1 (ссоры 1), вызывает негативное отношение 7 (негатив 2, негативная оценка 1, что-то низкое 1, очень неприятное явление, особенно о себе 1, грязный рот 1 раздражение 1).

Синоним: сплетни 39

2. Болтовня 3, представляющая собой ложную 14 или недостоверную 7 информацию 2, обсуждаемую в личных разговорах между людьми 12.

Информация 2 (информация о ком-либо 1, информация 1), распространяемая 2 (распространение 2) людьми 1 (люди 1), в личных разговорах 12 (разговоры 5, разговор 2, обсуждение 1, обсуждение кого-либо 1, информация, передающаяся от одного лица к другому 1, передача информации от лица к лицу 1, то, что обсуждается среди людей 1), непублично 1 (возможные шептания о чем-либо или ком-либо 1), которая становится известна широкому кругу людей 2 (расползающиеся по населению 1, то, что обсуждается среди людей 1), ее слушают 1 (уши 1), недостоверная 7 (разговор, не имеющий точного подтверждения 1, информация, зачастую недостоверная 1, недостоверная информация 1, передача информации, не всегда достоверной 1, мифы 1, ассоциации 1, неточное изложение каких-либо фактов 1), ложная 14 (вранье 2, ложь 2, неправда 3 наговоры 1, ложное 1, неверная информация 1, неправда в большинстве 1, неправдивое вранье, клевета, неподтвержденная информация 1), негативная 1 (негативная информация 1), передается через нескольких человек 2 (то, что передают через несколько рук 1, то, что говорят через несколько человек 1), распространяют девушки (девушки 1), пожилые женщины (баб-

ки на лавочке 1), представляет собой болтовню 3 (*трён 1, кто-то треплет языком 1, болтовня, которую собирают люди 1*).

Сочетаемость 3: распускать слухи, пустили слухи, обычные слухи 1

Неинтерпретируемые реакции: я думаю, как проходят мои годы 1, листочек 1, мухи 1 (фонетическая ассоциация).

Таким образом, слухи это:

1. Негативная ложная или непроверенная информация, о каком-либо человеке заочно, распространяемая в личных разговорах за его спиной, неодобр. *Синоним: сплетни. Распускать слухи. СИЯ 93.*

2. Болтовня, представляющая собой ложную или недостоварную информацию, обсуждаемую в личных разговорах между людьми. *Обычные слухи. Ходят слухи о повышении цен. СИЯ 41.*

Яркость второго значения в два раза меньше яркости первого.

2. Распространяется ли смысловое содержание рубрики на весь помещенный под этой рубрикой материал?

Теоретически – распространяется, но анализ механизмов восприятия текста показывает, что это происходит далеко не всегда. Правило *наследования модальности* [Баранов 2007, с. 38] действует в тексте весьма ограниченно. Необходимо согласиться с А.Н. Барановым, что правило наследования модальности действует в первую очередь **в отношении небольших текстов**. Вряд ли можно, например, считать обоснованным иррадиацию смысла рубрики на все речевые высказывания, содержащиеся в большом по объеме тексте, даже если его название содержит слова типа *гипотеза, предположение, версия* и т.д. [Баранов 2007, с. 38].

3. Сохраняют ли при восприятии текста в своем сознании читатели информацию о том, что все содержание статьи – это только слух или версия?

Например:

Слухи

Дочь Киркорова при смерти

Как нам сообщили, дочь Киркорова серьезно больна. Она помещена в больницу. Два дня никаких сведений о ней не поступало. Сам Киркоров комментировать что-либо отказывается.

Такой текст в рубрике *Слухи* воспринимается читателями как *содержащий недостоверные сведения* – после прочтения такого текста в сознании читателя остается вероятностный семантический компонент «недостоверность» (при условии, что читатель заметил название рубрики и соотнес с ней текст).

Но если текст большой по размеру – например, половина газетной полосы или более, информация о возможной недостоверности текста под рубрикой *Слухи* или *Версия* в сознании реципиента после прочтения текста значительно ослабляется или не сохраняется вообще. Читатели быстро забывают, что воспринимаемый материал обозначен как *слухи* или *версия* и воспринимают и запоминают конкретные скрытые утверждения, содержащиеся в тексте, как достоверные фактологические (подчеркнем – обычно негативные) утверждения.

При этом в сознании реципиента формируются скрытые смыслы отдельных высказываний, отдельных фрагментов текста и обобщающий (результатирующий, итоговый, интегральный) скрытый смысл текста, складывающийся в его сознании после прочтения всего текста.

Скрытые смыслы отдельных высказываний в тексте накапливаются в сознании реципиента по мере чтения им текста и формируют итоговый (обобщающий, результирующий) смысл или смыслы текста, которые остаются в сознании реципиентов после прочтения всего текста.

На формирование итогового (интегрального, результирующего) скрытого смысла текста важное влияние в больших текстах оказывает закон *кумуляции* (накопления и усиления) *оценки*, действующий на протяжении восприятия всего текста и определяющий итоговую оценочность результирующего смысла. Кумуляция негативных оценок приводит к негативному итоговому (результатирующему) смыслу.

При анализе восприятия текста и при его экспертизе принципиально важна и наиболее существенная не *форма языкового оформления* некоторого скрытого смысла, а *результат коммуникативного воздействия* текста, то есть важно то, **что восприняли** реципиенты текста. Именно это является существенным для экспертизы текста, содержащего скрытые смыслы.

В связи с этим, если, к примеру, рубрика, подзаголовок «Версия» или употребленное в тексте утверждение о том, что далее будет излагаться «версия», предваряет большой по объему текст, воспримут ли читатели сообщаемую в таком тексте информацию как предположения или фактологические утверждения, остается открытым. Опыт показывает, что смысл рубрики «Версия» или текстового маркера *версия (изложим нашу версию событий)* не будет распространяться на все высказанные в прямой или косвенной форме утверждения, и это можно установить путем проведения психолингвистического рецептивного эксперимента с текстом (то есть эксперимента на восприятие текста) – предложить испытуемым сформулировать или выбрать из предложенного списка те конкретные утверждения, которые они усвоили из текста [Стернин 2011, с. 38-57]. В таком случае будет установлен реальный коммуникативный результат речевого воздействия текста на читателя, вне зависимости от семантики слов, именующих рубрики, подзаголовки или являющихся модальными маркерами текста.

Приведем пример использования рецептивного эксперимента в анализе большого по объему текста СМИ (три газетных полосы), содержащего многочисленные указания на то, что в нем высказывается *версия* происходящего.

Испытуемым (всего было опрошено 225 человек, мужчины – 79, женщины – 143, до 25 лет – 160 человек, 26-60 лет – 48 человек, старше 60 лет – 14 человек) было предложено следующее задание:

«Прочитайте подряд предложенные Вам тексты и отложите их в сторону. Ответьте на вопросы:

1. *Какие высказывания из предложенного ниже списка наиболее точно соответствуют выводам, сделанным Вами после прочтения статей как единого текста?*

Отметьте в предложенном вам списке галочкой или крестиком те утверждения, которые, по Вашему мнению, наиболее точно передают смысл, сформировавшийся лично у Вас после прочтения текста.

Вы можете выбрать одно утверждение, несколько утверждений или не выбрать ни одного, если они не отражают Вашего понимания текста.

Вы можете также самостоятельно сформулировать утверждение или утверждения, воспринятые Вами в тексте, и записать их в оставленные для этого свободные строки.

Нас интересует Ваше личное понимание, поэтому все Ваши возможные ответы будут правильными.

2. Какой общий смысл возникает при прочтении статей как единого текста?

Отметьте в предложенном вам списке галочкой или крестиком те обобщенные смыслы, которые, по Вашему мнению, наиболее точно передают тот общий смысл, который сформировался у Вас после прочтения текста.

Вы можете выбрать один смысл, несколько смыслов или не выбрать ни одного, если они не отражают Ваше обобщенное понимание текста.

Вы можете также самостоятельно сформулировать смысл или смыслы, воспринятые Вами в тексте, и записать их в оставленные для этого свободные строки».

Испытуемым были предложены 33 конкретных и 3 обобщающих утверждения, выявленные в тексте и выраженные в тексте автором в виде скрытых утверждений (преимущественно в форме версии или предположения).

Наиболее яркими утверждениями, подтвержденными испытуемыми в процессе чтения текста, оказались следующие:

1. «Связьстрой-1» и «Воронежтелекабель» ведут непрозрачный бизнес (подтверждено 82,2% испытуемых).

2. «Связьстрой-1» и «Воронежтелекабель» наносят ущерб государству в виде серьезной неуплаты налогов (подтверждено 75,1% испытуемых).

3. Неуплата компаниями «Связьстрой-1» и «Воронежтелекабель» налогов – это вызов налоговикам, правоохранительным органам, бюджетам всех уровней, региональной власти, губернатору (подтверждено 75,1% испытуемых).

4. «Связьстрой-1» и «Воронежтелекабель» уклоняются от уплаты налогов, часть зарплаты выдают в конвертах, в обход налогообложения, используют фирмы – «однодневки» (подтверждено 75,1% испытуемых).

5. Руководитель «Связьстрой-1» Дорошенко знает, что его предприятие не платит налоги (подтверждено 75,1% испытуемых).

6. Михаил Кирпичев и его патрон Василий Дорошенко нарушают закон в сфере уплаты налогов (подтверждено 75,1% испытуемых).

7. Дорошенко и Кирпичев недоплачивают налоги (подтверждено 75,1% испытуемых).

8. «Связьстрой-1» и «Воронежтелекабель» недоплачивают налоги и используют «фирмы-однодневки» (подтверждено 75,1% испытуемых).

9. Некоторые подробности деятельности Дорошенко и Кирпичева заслуживают внимания правоохранительных органов (подтверждено 66,2% испытуемых).

10. Предприятие «Связьстрой-1» недоплачивает налоги государству (подтверждено 75,1% испытуемых).

11. Налоговики заставили «Связьстрой-1» доплатить налоги (подтверждено 75,1% испытуемых).

12. М. Кирпичев, используя свое положение депутата и партийца, через подставных лиц (пенсионеров-льготников Панинского района) получил земельные участки в селе Рыкань с последующей их передачей менеджменту ОАО «Связьстрой-1» и помощникам этой организации (подтверждено 67,1% испытуемых).

13. Дорошенко и Кирпичев замешаны в схемах незаконного приобретения земельных участков через подставных лиц (подтверждено 67,1% испытуемых).

14. Незаконная деятельность Дорошенко и Кирпичева представит интерес для правительства области, надзирающих ведомств и других структур, осуществляющих контроль за законностью действий граждан и организаций (подтверждено 66,2% испытуемых).

15. Руководство компаний ОАО «Связьстрой-1» и ЗАО «Воронежтелекабель» занимается сомнительными махинациями (подтверждено 64,9 % испытуемых).

16. Предприятие «Воронежтелекабель» решило продвинуть в органы власти Кирпичева, чтобы он лоббировал прибыльные проекты и прикрывал фирму от проверок по неуплате налогов (подтверждено 64% испытуемых).

17. Кирпичев и Дорошенко, имея депутатский мандат, могут успешно скрыть от фискальных структур свои финансовые махинации (подтверждено 62,2% испытуемых).

18. Кирпичев незаконно получил кредит 214 млн. руб. для своего предприятия (подтверждено 62,2% испытуемых).

19. Предприятия «Связьстрой-1» и «Воронежтелекабель» мало платят своим сотрудникам, не заботятся о них (подтверждено 53,8% испытуемых).

Результаты эксперимента показали, что 19 предложенных испытуемым утверждений подтверждены более чем половиной испытуемых, что однозначно свидетельствует о реальном усмотрении читателями данных утверждений в тексте независимо от того, выражены ли они в конкретном фрагменте текста в прямой (эксплицитной) или косвенной (скрытой) языковой форме (например, как версия, предположение). Большая часть реципиентов, таким образом, однозначно воспринимает данные утверждения как *сообщенную в тексте фактологическую информацию* о фактах или событиях, относящихся к деятельности ОАО «Связьстрой-1» и/или ЗАО «Воронежтелекабель».

В ходе эксперимента были также подтверждены три обобщающих (резюмирующих) смысла, формирующиеся у читателей при прочтении всех текстов как целого:

Предприятия «Связьстрой-1» и «Воронежтелекабель» нарушают законы и моральные нормы (подтверждено 75,6% испытуемых).

Предприятиями «Связьстрой-1» и «Воронежтелекабель» должны заняться правоохранительные органы (подтверждено 71,1% испытуемых).

Руководители предприятий «Связьстрой-1» и «Воронежтелекабель» Дорошенко и Кирпичев недостойны быть депутатами (подтверждено 58,2% испытуемых).

Подведем итоги. Жанр *слухи (непроверенная информация)* – реальный жанр современных СМИ, противоречащий Федеральному закону о печати. Цель журналистских текстов, предлагаемых читателю под рубриками *Слухи, Сплетни, Версия* и под., – сооб-

щить преимущественно негативную или шокирующую, сенсационную информацию. Смысловое содержание заявленной рубрики формирует скрытый смысл текста, который совпадает с семантикой рубрики только в небольших по объему текстах. В больших по объему текстах название рубрики практически не влияет на восприятие смысла текста как содержащего те или иные утверждения, которые воспринимаются большинством читателей как фактологические утверждения.

Эти утверждения реально усматриваются читателями в тексте, могут быть выявлены и подтверждены экспериментально и в силу этого могут явиться предметом судебного иска об умалении деловой репутации.

В лингвистической экспертизе подобных текстов надо выявлять содержащиеся в тексте скрытые утверждения, подтверждать их методом рецептивного эксперимента и давать моральную и юридическую оценку их содержания.

Литература

Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста / А.Н. Баранов. – М.: Флинта-Наука, 2007. – 592 с.

Попова З.Д. Когнитивная лингвистика / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М.: Восток-Запад, 2007. – 314 с.

Седов К.Ф. О манипуляции и актуализации в речевом воздействии / К.Ф. Седов // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов: Изд-во СГУ, 2003. – Вып. 3. – С. 20-27.

Стернин И.А. Анализ скрытых смыслов в тексте / И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2011. – 67 с.

Стернин И.А. Слово *версия* и рубрика «Версия» в текстах СМИ и языковое сознание носителя языка / И.А. Стернин // Культура общения и ее формирование: сборник статей / Под ред. И.А. Стернина. – Воронеж: Истоки, 2012. – Вып. 25. – С. 110-114.

Проблема скрытых смыслов в лингвистической экспертизе

Источник: Стернин И.А. Проблема скрытых смыслов в лингвистической экспертизе: материалы доклада конференции «Юрлингвистика: судебная лингвистическая экспертиза, лингвоконфликтология, юридико-лингвистическая герменевтика» (15.12.2012 по 30.12.2012). – URL: <https://avkrasn.ru/lingvisticheskaia-ekspertiza-sbornik-statei-1-e-i-galiashina-sudebnaia-lingvisticheskaia-ekspertiza-2-vyivlenie-zavualirovannoi-informatsii-v-ustnykh-razgovorakh-i-pismennykh-tekstakh-3-zheltukhina-m/>

Важнейшим аспектом лингвокриминалистического анализа текста является выявление и описание скрытых смыслов в тексте.

Скрытый смысл – это неявный смысл, открывающийся реципиенту текста не сразу, а в результате некоторой мыслительной операции, интерпретации воспринятых им языковых единиц, высказываний, текстовых фрагментов по определенным правилам.

Для описания неявного смысла высказывания или текста в целом используются термины: *подтекст, намек, имплицитный смысл, имплицитная информация, второй план, косвенный смысл, скрытый смысл.*

Из этих терминов слово *намек* представляется нам наименее адекватным для лингвокриминалистического анализа – это, скорее, нетерминологическое слово, которое имеет преимущественно бытовой характер и относится к обыденным ситуациям (*он намекнул на долг, на что вы намекаете, нахал?*), но нельзя сказать – *в романе писатель намекает на...* . Термин *подтекст* относится чаще к большим по объему текстам и описывает результат осмысления целого текста (обычно художественного).

Термин *скрытый (имплицитный) смысл* представляется наиболее удобным для использования в лингвокриминалистике. Это обобщенное понятие, оно относится и к тексту, и к отдельному высказыванию.

Скрытый смысл выражается автором текста с использованием языковых единиц и конструкций, при восприятии которых реципиентом легко реконструируются определенные, регулярно ак-

туализируемые в данной культуре мыслительные (когнитивные) схемы интерпретации того или иного типа высказываний.

При этом устанавливается содержательная эквивалентность выраженного в тексте эксплицитного (явного) значения языковых единиц и реконструируемого реципиентом скрытого смысла.

Такие ментальные (когнитивные) схемы восприятия, составляющие существенную часть языкового сознания, удобно назвать рецептивными схемами, то есть свойственными сознанию людей схемами понимания языковых выражений.

А.Н. Баранов отмечает, что признаком имплицитной (скрытой) информации является «необязательность ее получения при понимании, несто процентность ее восстановления слушающим». Режиссер Е.В. Вахтангов следующим образом объяснял смысл феномена «подтекст» своим студентам: «Если кто-нибудь спрашивает у вас, который час, он этот вопрос может задавать при различных обстоятельствах с различными интонациями. Тот, который спрашивает, может быть, не хочет... знать, который час, но он хочет, например, дать вам понять, что вы слишком засиделись и уже поздно. Или, напротив, вы ждете доктора, и каждая минута дорога ... необходимо искать подтекст каждой фразы» (цит. по: [Баранов 2007, с. 42]).

Имплицитная информация текста может быть обязательной и факультативной: так, различные коннотации, культурно обусловленные ассоциации слов, устойчивых словосочетаний относятся к факультативной части содержания текста: они могут осознаваться адресатом, а могут и оставаться неосознанными реципиентом.

Разграничение эксплицитной и имплицитной части семантики высказывания и текста, а в последней – обязательной и факультативной информации существенно важно для лингвистической экспертизы текста. Хотя, как указывает А.Н. Баранов, никто этого специально не считал, но вполне очевидно, что имплицитная составляющая семантики языкового выражения существенно больше, чем эксплицитная.

Для лингвокриминалистики особенно существенно то, что не вся имплицитная часть семантики языковых выражений может быть интерпретирована как содержащая некие утверждения,

а именно эта категория важна для анализа текста в лингвокриминалистике.

Эксплицитные утверждения – это утверждения, которые несут информацию, непосредственно вытекающую из словарных значений употребленных в высказывании слов, то есть такие, содержание которых можно установить из поверхностной формы высказывания, непосредственно не проводя дополнительных смысловых преобразований [Баранов 2007, с. 41].

Имплицитные (скрытые) утверждения – это такие утверждения, содержание которых выявляется на основе дополнительного осмысления значения слов и выражений, входящих в высказывание, с учетом всего контекста и ситуации употребления этого высказывания.

Имплицитная информация, как было отмечено А.Н. Барановым, может быть обязательной и факультативной, но, кроме этого важного противопоставления, есть еще одно: имплицитная информация может быть вербализуемой и невербализуемой.

Под вербализацией имеется в виду возможность воспроизведения скрытого смысла в виде высказывания, содержащего пропозицию, которая передает смысл импликации [Баранов 2007, с. 44].

Вполне возможна ситуация, когда нечто в имплицитной части семантики языкового выражения есть, но вербализовать это в явной форме невозможно. Типичный случай – использование некоторых приемов речевого воздействия, например, приема «введения в оценочно окрашенный контекст или ассоциативный ряд» (см. подробнее – Баранов, § 1 главы 3 его книги). Так, известный лозунг «Голосуй или проиграешь!» предвыборной кампании Б. Ельцина сопровождался изображением наручников или арестантской куртки в непосредственной близости от слова *проиграешь*. Очевидно, что проигрыш в этом рекламном слогане интерпретировался как что-то явно «отрицательное», но необязательно имелось в виду реальное тюремное заключение. Это можно интерпретировать и как возможные ограничения гражданских свобод, и как полицейское государство, и как обобщенно (даже символически) переда-

ваемую идею опасности. Иными словами, негативный компонент содержания присутствует, но точно вербализовать и выразить его суть невозможно.

Аналогичными свойствами обладает метафора: метафорические номинации могут указывать на негативную оценку, но и в этом случае точная вербализация негативной составляющей часто затруднена, ср. кличку *Паша-мерседес* одного из бывших министров обороны. Практически невербализуемы многие культурные ассоциации.

Сочетание указанных двух параметров – обязательность и факультативность, вербализуемость и невербализуемость – задает следующие возможные комбинации, характеризующие скрытую информацию [Баранов 2007, с. 46]:

Виды скрытой информации

Имплицитная информация	Вербализуемость	Невербализуемость
Обязательность	(i) Обязательная и вербализуемая информация	(ii) Обязательная и невербализуемая информация
Факультативность	(iii) Факультативная и вербализуемая информация	(iv) Факультативная и невербализуемая информация

Обязательная и вербализуемая информация

Данное обстоятельство (*получение Международного сертификата системы качества*. – Прим. А.Б.) вызвало у нас непонимание: как может заранее несостоятельная строительная компания, зарекомендовавшая себя на строительном рынке недвижимости исключительно с отрицательной стороны, получить право на участие в тендерах (в том числе международных) на строительство гражданских объектов?

Эксплицитная информация:

- 1) компания получила сертификат качества,
- 2) автор спрашивает, как она смогла это сделать.

Имплицитная информация (она хорошо осознается носителями языка, но ее нельзя признать эксплицитной):

- 1) автор не согласен с присвоением компании сертификата;

- 2) автор отрицательно относится к присвоению ей сертификата;
- 3) осуждаемая компания является заранее несостоятельной;
- 4) компания зарекомендовала себя с отрицательной стороны;
- 5) отрицательно зарекомендовавшая компания не имеет права на участие в тендерах [Баранов 2007, с. 43].

Обязательная и невербализуемая информация

Пример такой информации – приведенный выше лозунг «Голосуй или проиграешь!» предвыборной кампании Б. Ельцина [Баранов 2007, с. 45].

К числу феноменов, вводящих невербализуемую скрытую информацию, А.Н. Баранов относит также метафору, намек, культурные ассоциации.

Факультативная и вербализуемая информация

А.Н. Баранов приводит пример:

...Были простимулированы соответствующие чины – и в октябре 1998 г. якобы по инициативе ФСНП появляется Ассоциация производителей и дистрибьюторов натурального спирта. Президентом Ассоциации становится Петр Семакин.

Выводится утверждение: «Семакин чем-то, что не названо, заинтересовал чиновников ФСНП в том, чтобы они выступили инициаторами создания подобного Союза».

Слово *стимулировать* можно воспринять как *дать взятку*, тогда это характеризует Семакина отрицательно, но однозначно восстановить, кто стимулировал, нельзя – может, он, может, его сотрудники, связанные с ним лица или еще кто-нибудь. Это информация необязательная, факультативная.

«Следствия, требующие длинной цепочки вывода, будут располагаться на самых глубинных слоях плана содержания, причем даже не высказывания, а текста в целом. Довольно высока вероятность, что такие следствия окажутся факультативными. <...> Факультативное следствие, т.е. необязательная, но вербализуемая имплицитная информация, хотя и имеет форму утверждения, не может рассматриваться в делах о защите чести и достоинства именно в силу своей факультативности. <...> Факультативные следствия непредсказуемо разнообразны, поскольку не в последнюю очередь

определяются моделью мира адресата, его ожиданиями и коммуникативными намерениями в данный конкретный момент времени. Они порождаются в силу испорченности или, наоборот, благонаравия адресата» [Баранов 2007, с. 53].

«Факультативные следствия, в которых представлена факультативная, но вербализуемая информация, близки по своим свойствам предположениям. <...> Именно в этом смысле факультативные следствия следует рассматривать как аналоги выражения предположения» [Баранов 2007, с. 55], но не утверждения.

Таким образом, делает вывод А.Н. Баранов, анализируемыми в лингвистической экспертизе текста «скрытые, или имплицитные, утверждения должны быть обязательной и вербализуемой частью имплицитной части плана содержания языкового выражения» [Баранов 2007, с. 46-47], остальные виды имплицитной информации не могут быть основанием для выводов эксперта.

Рецептивные схемы идентификации скрытого смысла текста

На стадии восприятия текста реципиент воспринимает языковые единицы органами чувств.

Восприятие текста – это отражение языковых единиц органами чувств в сознании человека.

На стадии понимания текста реципиент идентифицирует значения воспринятых языковых единиц. Идентификация значения представляет собой «узнавание» значения языковой единицы.

Эксплицитная языковая информация реципиентом идентифицируется посредством сопоставления воспринятых языковых единиц с образами языковой памяти – эти языковые единицы опознаются реципиентом как имеющие некоторое конкретное семантическое содержание, то есть отражающие определенную связь языковых единиц с действительностью.

Значения языковых единиц извлекаются из языковой памяти, затем в языковом сознании осуществляется синтез смысла – увязывание идентифицированных значений друг с другом в общий смысл высказывания и текста в целом. Например, высказывание *Мать брата моей жены ко мне хорошо* относится после иденти-

фикации реципиентом значений всех слов увязывается в общий смысл *Теща ко мне хорошо относится*. Этим завершается этап понимания эксплицитной информации. Если реципиент не осуществляет синтеза смысла (а он может этого не сделать в силу самых разных причин – неумения, нежелания, незнания отдельных слов, усталости, наконец), высказывание остается воспринятым, но непонятым.

Однако в высказывании и тексте присутствует и имплицитная информация – скрытый смысл. Он тоже должен быть идентифицирован.

Имплицитная языковая информация извлекается из эксплицитной при помощи определенных ментальных (когнитивных) схем, представленных в готовом виде в языковом сознании носителя языка [Баранов 2007, с. 452]. Такие ментальные (когнитивные) схемы восприятия скрытого смысла текста удобно назвать **рецептивными схемами**, то есть присущими сознанию людей схемами (моделями) понимания.

Рецептивные схемы языкового сознания основаны на сформировавшемся в сознании этноса или отдельной социальной группы на базе когнитивного и языкового опыта носителей языка понятии равнозначности информации: некая информация, переданная определенным эксплицитным способом, рассматривается языковым сознанием как равнозначная другой информации, которая в данном конкретном случае не выражена вербально, эксплицитно.

Подобные схемы формируются в сознании человека с возрастом и опытом общения (ребенок до 12 лет, по данным онтолингвистики, практически еще не имеет сформированных схем понимания скрытого смысла высказывания, он способен воспринимать лишь эксплицитную информацию).

Рецептивные схемы – принадлежность языкового сознания носителя языка. А.Н. Баранов указывает, что они должны повторяться, должны быть регулярно используемыми в обществе, чтобы служить носителям языка механизмом идентификации скрытого смысла.

Рассмотрим некоторые такие схемы, наиболее часто используемые авторами в текстах, становящихся впоследствии предметом лингвистической экспертизы.

1. Сообщение об отказе кого-либо от комментариев или участия в обсуждении какого-либо нарушения или происшествия равнозначно сообщению о скрываемой лицом вине или причастности данного лица или организации к данному нарушению или происшествию.

В офисе компании «Ваш ремонт», по слухам, изъяли финансовую документацию. Представители компании от каких-либо комментариев отказались.

2. Сообщение об имевшем место упоминании имени некоторого лица в связи с какими-либо событиями, нарушениями и происшествиями равнозначно сообщению о причастности данного лица к указанным событиям, нарушениями и происшествиями (рецептивная схема «Нет дыма без огня»).

Его имя упоминалось и в связи со скандалом в «Росатоме».

Его имя всплывало при расследовании происшествия с аварийной посадкой самолета.

3. Сообщение о правонарушениях друзей, соратников, сотрудников того или иного лица равнозначно сообщению о причастности самого лица к аналогичным правонарушениям (рецептивная схема «Скажи, кто твой друг, и я скажу, кто ты»).

Бывший сотрудник банкира Вадима Коренева попался на спекуляциях ворованными акциями.

Охранником у него работает некий Эдик, дважды судимый за разбой и хулиганство.

И. Кобзон, как говорят, был в дружеских отношениях с известным уголовным авторитетом А. Квантаришвили.

4. Сообщение о недоступности лица, учреждения для выяснения журналистами подробностей некоторого негативного события равнозначна сообщению о стремлении лица или учреждения скрыть свою виновность в данном событии.

Мы пытались дозвониться до фирмы «Сапсан», но их телефоны молчат.

Мы позвонили самому директору Семенову, но его телефон все время вне доступа.

5. Сообщение о недостаточной расследованности, неясности относительно роли некоторого лица или организации в некоторой противоправной ситуации равнозначно сообщению о связи данного лица или организации с противоправными действиями.

В. Хлыстова неоднократно обвиняли в отмывании денег. До сих пор неясна его роль и в афере с акциями «Водоканала».

6. Сообщение о фактах нарушения человеком некоторых норм равнозначно сообщению о ложности, недостоверности, неправомерности его слов, мнений, высказываний.

На чьих показаниях построена защита? На показаниях ранее судимого Семенова.

М.М. Жванецкий: «Что может сказать умного человек, который не поменял паспорта?»

- Какое право вы имеете...

- А кто вас сюда пропустил? Как вы сюда прошли?

7. Утверждение, категорично противопоставляющее два факта, равнозначно утверждению о причинной связи между ними.

12000 москвичей не могут получить места в детских садах.

13000 детей иммигрантов ходят в детские сады в Москве.

Мигранты вывозят из страны миллиарды рублей.

Миллионы русских живут в бедности.

8. Утверждение о том, что некоторое негативное событие произошло после другого, равнозначно утверждению, что оно является следствием предыдущего события (рецептивная схема «После того – значит вследствие того»).

Семенов ушел из офиса последним. Утром в офисе обнаружили пропажу принтера.

9. Побуждение к самостоятельному осмыслению приведенных негативных фактов равнозначно утверждению данного негативного факта (рецептивная схема «Думайте сами...»).

Кто захватывает все должности, хлебные места, школы и детсады, где звучат только фамилии на -нян? Думайте сами.

10. Напоминание кому-либо, что некто имеет инструмент, средство, оружие, равнозначно призыву к их использованию.

Армия, помни, у тебя есть оружие!

11. Здравницы в честь людей, следующих некоторому призыву-лозунгу, равнозначны призыву следовать этому призыву-лозунгу.

Да здравствуют люди, в груди которых один призыв звучит: «К оружию, товарищи!»

12. Сообщение о доступности чего-либо равнозначно призыву приобрести это.

И не надо думать, что оружие у нас трудно купить. Оружие продается у нас уже чуть ли не на рынках, и при желании достать его не сможет только ленивый.

13. Категорическое утверждение о наличии некоторого права равнозначно призыву воспользоваться этим правом.

Люди, у вас есть право на протест!

14. Утверждение о возможности чего-либо для каждого равнозначно призыву к каждому реализовать эту возможность.

Необходима бескомпромиссная вооруженная борьба с этим государством, которую в состоянии вести каждый.

15. Утверждение о легкости изготовления, приобретения чего-либо равнозначно призыву изготовить, приобрести это.

Любой отставной солдат, не будучи даже семи пядей во лбу, вполне в состоянии в бытовых условиях собрать компактную бомбу, поставить растяжку или осуществить поджог.

16. Утверждение о необходимости что-либо уметь делать равнозначно призыву научиться это делать.

Всем мусульманам нужно уметь делать взрывчатку, также и различные виды детонаторов, для того, чтобы в нужный момент суметь нанести ущерб и вред марионеткам иблиса (дьявола).

17. Утверждение о необходимости соблюдения некоторого правила равнозначно призыву соблюдать это правило.

Нужно уступать места старшим!

Необходимо соблюдать чистоту.

На переходе требуется внимание!

Надо убирать за собой на пикниках!

18. Вопрос о предполагаемой длительности или времени завершения какого-либо совершаемого кем-либо в настоящее время

действия или занятия равнозначен призыву скорее завершить данное действие или занятие.

Хочется задать вопрос руководителям управляющей компании: когда же начнется ремонт крыши?

19. Вопрос о дальнейшей возможности переносить то или иное негативное явление равнозначен призыву предпринять действия, направленные на устранение этого явления.

Сколько можно терпеть унижения?

До каких пор мы будем подчиняться мошеннику и преступнику?

Актуализация рецептивной схемы при восприятии реципиентом конкретного высказывания или текста может заметно варьировать в зависимости от конкретных контекстуальных и экстралингвистических условий – одна и та же фраза может быть идентифицирована при помощи разных рецептивных схем в зависимости от широкого контекста и ситуации.

Кроме того, одна и та же рецептивная схема может иметь варианты – конкретные разновидности, обусловленные конкретной коммуникативной ситуацией.

Например:

Девушка в парке говорит кавалеру: «Что-то холодно...»

Молодой человек может воспринять скрытый смысл данного высказывания в опоре на следующую рецептивную схему:

Публичное сообщение о некотором испытываемом говорящем в данной ситуации неудобстве равнозначно призыву к присутствующим устранить данное неудобство.

Ср.: Что-то дует. Как-то душно стало. Что-то сидеть стало неудобно. Что-то какое-то несоленое все. Что-то мне тяжело нести стало.

Для фразы *Что-то холодно*, произнесенной девушкой, у молодого человека есть нескольких конкретных вариантов идентификации ее скрытого смысла в рамках данной рецептивной схемы:

- сообщение равнозначно призыву пойти домой;
- сообщение равнозначно призыву обнять девушку;
- сообщение равнозначно призыву накинуть на девушку пиджак;
- сообщение равнозначно призыву пойти в кафе и др.

То, какой конкретно вариант рецептивной схемы будет использован молодым человеком в данной коммуникативной ситуации, зависит от его общего опыта общения, воспитания, культурного уровня, истории общения с данной конкретной девушкой, общей экстралингвистической ситуации (например, есть ли кафе в прямой видимости) и многих других факторов, не поддающихся учету при анализе «со стороны». При этом понимание скрытого смысла данной фразы молодым человеком может не совпасть с коммуникативным намерением девушки, или она может прибегнуть к тактике кокетства и сказать в ответ на реакцию молодого человека «я совсем не это имела в виду» – проверить, что она действительно имела в виду в момент речи, невозможно.

Таким образом, понимание скрытого смысла высказывания в тексте осуществляется по ментальным рецептивным схемам языкового сознания социума. Одно и то же высказывание может быть воспринято в опоре на несколько рецептивных схем, каждая из которых может иметь несколько конкретных коммуникативных вариантов. При анализе скрытого смысла первостепенную важность приобретает анализ всего контекста и полной ситуации порождения конкретного текста.

Рецептивные схемы языкового сознания некоторого социума теоретически могут быть исчислены. В тексте они обычно могут быть выявлены, идентифицированы и сформулированы для конкретного высказывания; варианты же рецептивных схем представляют собой, как правило, факультативную информацию, зависят исключительно от коммуникативной ситуации и могут быть идентифицированы лишь весьма приблизительно, четкому и конкретному описанию и формулированию обычно не поддаются.

Понимание больших текстов имеет свои закономерности восприятия. Очевидно, в частности, что реципиент большого текста также опирается на некоторые рецептивные схемы, предназначенные для понимания таких текстов. Этот вопрос еще очень мало изучен. Можно сказать, что рецептивные схемы больших текстов побуждают реципиента искать в тексте определенные смысловые блоки, ожидать и предвидеть их появление.

Так, в лекции, публичном выступлении реципиент ожидает введение, аргументацию, заключение и выводы. В детективе – факт преступления, поиск доказательств, выявление преступника. В оперетте – любовные приключения и жизнерадостный конец. В американских героических фильмах – страдания и испытания главного героя-одиночки, его героическое поведение, близость к гибели и хэппи-энд. В мелодрамах и любовных романах – страдания главной героини и героя, испытания на их пути и счастливый конец.

Итак, понимание скрытого смысла высказывания и текста осуществляется реципиентами в опоре на имеющиеся в их языковом сознании рецептивные схемы.

Продуцент текста, владеющий теми же рецептивными схемами, использует те или иные конкретные языковые приемы, чтобы сформировать соответствующий скрытый смысл в своем высказывании и тексте и натолкнуть реципиента на использование соответствующих рецептивных схем при идентификации передаваемого скрытого смысла при восприятии.

Принцип множественности метаязыкового описания ментальных единиц

Различные ментальные сущности в процессе их исследования, описания, систематизации, лексикографической фиксации требуют использования определенного метаязыка описания. Наиболее удобным в практике семантических исследований признается естественный язык, который доступен как исследователю, так и рядовому пользователю языка, и как система обладает неограниченными возможностями формулирования описываемых смыслов.

При этом важной особенностью использования естественного метаязыка для семантического описания является именно неограниченность его возможностей в формулировании смыслов, что допускает принципиальную возможность разных метаязыковых обозначений одного и того же смысла. Эта возможность в практике лингвистических исследований регулярно проявляется в разных метаязыковых описаниях одни и тех же ментальных сущностей разными учеными, в разных научных парадигмах.

Именно в связи с этим для научного описания содержания любых ментальных единиц на естественном метаязыке может быть сформулирован принцип множественности (неединственности) метаязыкового описания ментальных сущностей.

Этот принцип означает, что любые ментальные единицы, выявленные в процессе лингвистического исследования, например, такие как:

- значения (семемы),
- семы,
- семантические признаки,
- семные конкретизаторы,
- концептуальные признаки,
- когнитивные классификаторы,
- концепты как единицы концептосферы сознания,
- недискретные текстовые смыслы,
- дискретные текстовые смыслы,
- рецептивные схемы восприятия,
- концепты текста,

могут быть описаны разными формулировками на естественном метаязыке, которые могут не совпадать в разных исследовательских парадигмах, у разных исследователей и у разных составителей словарей. Например:

Семы

– лицо (метаязыковые варианты: *человек; кто; тот, кто; некто, кто*);

– очень большой (метаязыковые варианты: *огромный, колоссальный, очень крупный, большой размер* и т.д.).

Семемы

В качестве примера приведем толкования значений слова МАТ в разных словарях:

1. Проигрышное положение в шахматной игре, при котором король не может защититься от атакующей фигуры противника (Кузнецов); Нападение на короля противника, шах, от которого нет защиты, являющийся выигрышем партии (в шахматной игре) (Ефремова); В шахматной игре – положение, при котором король не может спастись от угрозы быть взятым при следующем ходе и

которое означает проигрыш партии (Ушаков); В шахматах: такое положение короля, при котором ему нет защиты; поражение в игре (Ожегов).

2. Разг. О безвыходном положении, грозящем кому-л. неприятностями, гибелью (Кузнецов); перен. разг.-сниж. Безнадежное, безвыходное положение (Ефремова); перен., (прост.-шутл.). Безнадежное, безвыходное положение (Ушаков).

3. Плетёнка из какого-л. грубого материала, используемая обычно как подстилка на пол или для укрытия растений в парниках от холода (Кузнецов); Подстилка, половик, обычно плетенные из какого-л. грубого материала (Ефремова); Плетеная подстилка из какого-нибудь грубого материала, циновка (Ушаков); Плетёный половик (Ожегов).

4. Мягкая подстилка в виде матраца, тюфяка, предохраняющая спортсмена от ушибов при падении со снаряда или при прыжке (Кузнецов); Тюфяк, подстилаемый при различных спортивных упражнениях для предохранения от ушибов при падении (Ефремова); В спорте: мягкая толстая подстилка, используемая при выполнении некоторых упражнений (Ожегов).

5. Шероховатость, лишаящая блеска или прозрачности (Кузнецов); Шероховатость, лишаящая стекло прозрачности (Ефремова); Матовость, шероховатость, лишаящая какую-нибудь поверхность блеска, прозрачности. (Ушаков); Незначительная шероховатость на гладкой поверхности предмета, лишаящая его прозрачности, блеска (Ожегов).

6. Разг. Неприличная, оскорбительная брань; сквернословие (Кузнецов); Грубая брань, сквернословие (Ефремова); (прост. груб.). Неприличная брань (Ожегов).

Когнитивные признаки концепта

Концепт ЖЕНЩИНА

– капризная (метаязыковые варианты: *непостоянная, часто меняет свое мнение, ей не угодить* и др.);

– эмоциональная (метаязыковые варианты: *возбудимая, легко раздражается, часто кричит, легко возбуждается, психует* и др.) и т.д.

Множественность метаязыкового описания ментальных сущностей наблюдается потому, что любое метаязыковое описание ментальной единицы представляет собой интерпретацию этой ментальной единицы исследователем или реципиентом.

Интерпретация как осмысление полученных результатов и помещение их в определенную парадигму знаний – обязательный метод любого научного исследования, искомый результат любого акта понимания.

При этом интерпретация всегда субъективна по своему результату, поскольку ее выполняет конкретный субъект. В науке это ученый, представитель определенной научной парадигмы; в обыденном акте речи – это носитель языка, обыденного языкового сознания.

Одни и те же результаты исследования могут быть по-разному интерпретированы разными исследователями и в разных научных парадигмах, поскольку:

- интерпретация исследователей может исходить из разных теоретических посылок;
- исследователи могут в разной степени быть знакомы с полученными результатами, могут знать их в разном объеме;
- исследователи могут иметь разное понимание терминов;
- исследователи могут иметь разные метаязыковые навыки, способности к вербальному обозначению результатов исследования.

В принципе количество причин, влияющих на интерпретацию научных результатов, не поддается учету – к названным выше можно добавить такие как: когнитивная база интерпретатора, его опыт метаязыкового описания результатов исследования, владение иностранной терминологией, степень стандартизации используемого им метаязыка, его активный словарный запас, цель описания, адресат описания и мн. др.

Рядовой носитель языка, интерпретирующий вербально тот или иной смысл, также может сформулировать этот смысл разными словами в зависимости от своего возраста, пола, когнитивной базы, интеллекта, владения языком, словарного запаса, опыта вербализации смыслов и мн. др. причин. Другие носители языка

могут сформулировать воспринятый смысл другими словами. Это отчетливо проявляется в психолингвистических – в частности, ассоциативных – экспериментах, которые при использовании их как инструмента семантического анализа требуют семантической интерпретации – обобщения разных формулировок одного и того же смыслового признака разными испытуемыми [Попова 2007].

Таким образом, в результате интерпретации одного и того же языкового материала могут быть получены:

– разные выводы (они в таком случае становятся предметом дальнейшей научной дискуссии и требуют проведения дополнительных исследований);

– разные метаязыковые описания одних и тех же полученных результатов (которые подлежат унификации).

Важно подчеркнуть, что разные метаязыковые формулировки одной и той же ментальной единицы при ее описании принципиально не подлежат оценке как истинные или ложные, правильные или неправильные – они просто разные, раскрывают разные стороны описываемой ментальной единицы. Обсуждению с позиций истинности/ложности может подлежать лишь сам факт выделения того или иного значения, семы, когнитивного признака, скрытого смысла и под., но не его формулировка на метаязыке. Формулировка ментальной единицы может быть более или менее полной, стилистически более или менее удачной, но не ошибочной.

Таким образом, множественность метаязыкового описания ментальных сущностей не является недостатком методики описания – это реальность научного описания этих сущностей, неизбежность научного описания ментальных единиц, имманентный признак научного описания ментальных явлений.

Скрытые смыслы с учетом принципа множественности метаязыкового описания ментальных сущностей могут быть вербально описаны по-разному, но предметом лингвокриминалистического анализа будут являться не конкретные формулировки, а формулируемые на базе описания этих смыслов утверждения, которые могут быть представлены в разных метаязыковых формулировках.

Например: *Сколько можно терпеть это!*

В контексте возможны разные скрытые утверждения, актуализируемые разными рецептивными схемами:

1. Это больше терпеть нельзя (метаязыковые варианты: *терпеть это дальше невозможно, терпению приходит конец, не могу больше это терпеть* и др.);

2. Необходимо изменить положение (метаязыковые варианты: *надо принять меры к изменению положения, надо это исправить, сделайте что-нибудь, чтобы изменить положение, призываю вас исправить положение, давайте не будем больше терпеть* и др.).

Таким образом, данное высказывание может быть воспринято как выражающее два скрытых утверждения (в соответствии со своей рецептивной схемой), каждое из которых допускает несколько вариантов его метаязыковой формулировки.

Использование экспериментальных исследований в описании скрытого смысла

Как отмечает А.Н. Баранов, факультативная информация не может рассматриваться в экспертизах по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации [Баранов 2007, с. 46]. Действительно, факультативные части плана содержания индивидуальны в том смысле, что разные носители языка по-разному восстанавливают для себя эту область семантики языковых выражений. Следовательно, и сам факт наличия порочащих сведений в таких случаях достоверно доказать невозможно. «Некоторую полезную информацию могут дать социологические опросы, однако этот инструментарий находится за пределами собственно лингвистического исследования. Впрочем, лингвопсихологическая и лингвосociологическая экспертиза в подобных ситуациях вполне уместна. Проблематично опираться в делах о защите чести и достоинства на обязательную, но точно не вербализуемую информацию. Причины те же, что рассмотренные выше: невозможность точной вербализации скрытого смысла затрудняет или вообще делает невозможным доказательство наличия в тексте порочащих сведений. Опять-таки опросы здесь вполне допустимы, но они должны проводиться в рамках лингвопсихологических или лингвосociологических исследований» [Баранов 2007, с. 46].

Таким образом, А.Н. Баранов обоснованно видит возможность установления содержания имплицитной информации факкультативной и невербализуемой имплицитной информации посредством социолингвистических и психолингвистических экспериментальных исследований [Баранов 2007, с. 46].

Экспертиза текста рассматривает как явные, так и скрытые, выраженные в косвенной языковой форме утверждения.

Покажем на примерах возможности использования психолингвистических экспериментов для выявления скрытых смыслов, воспринимаемых реципиентами текста.

Пример 1

ЗАО «Липецк-Мобайл» признано виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена статьей 14.3 КоАП РФ. Основанием для привлечения к ответственности послужил вывод административного органа о нарушении обществом пунктов 1, 4 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», которое выразилось в массовом размещении на световых коробах, расположенных от пл. Театральной до пл. Плеханова г. Липецка рекламы оператора связи ЗАО «Липецк Мобайл» во фразе: «Теле2 Всегда дешевле».

Была назначена комплексная психолингвистическая экспертиза для выявления восприятия рекламной фразы «Теле2 Всегда дешевле» читающими ее лицами и определения наличия (отсутствия) в данной рекламной фразе скрытых подтекстовых смыслов.

Суд поставил на разрешение экспертов пять вопросов. <...>

Анализ показал, что «Теле2 Всегда дешевле» является рекламным слоганом компании. Учитывая смысловую диффузность (потенциальную многозначность) рекламного слогана как важнейшую типологическую черту любого слогана, для ответа на поставленные судом вопросы необходимо исследовать языковое сознание носителей языка в условиях воздействия на них данного слогана. Для этого был проведен психолингвистический эксперимент, связанный с обращением к испытуемым – носителям языка и нацеленный на выявление вариантов понимания ими анализируемого слогана.

Для определения состава испытуемых была предварительно установлена целевая аудитория Теле2. Целевая аудитория была определена экспертами путем запроса данных об аудитории абонентов Теле2 в Воронеже (Социально-демографические характеристики абонентов «ТЕЛЕ2» по регионам. Подготовлено ИМСА для Tele 2. Апрель 2008 г.).

По полученным данным: 41% пользователей – до 29 лет, 79% – лица со средним образованием, 62% – с семейным доходом менее 6000 р. Таким образом, это преимущественно молодежная и малообеспеченная аудитория. С учетом этих данных был подобран контингент испытуемых – 252 человека – носители русского языка, преимущественно школьники и студенты.

По данным Г.А. Черкасовой [Черкасова 2005, с. 227-244] опрос 200 испытуемых уже позволяет выявить основные ассоциативные реакции и установить их иерархию, отношения доминирования. Таким образом, опрос 252 испытуемых дает основания сделать достоверные выводы о реакциях и их иерархии (доминантности).

Эксперимент проводился в групповой форме. Испытуемым предлагался опросный лист, включающий варианты ответов, определенные предварительным пилотажным опросом 20 человек разного возраста и социального положения, а также формулировки, совпадающие с поставленными судом вопросами. Количество возможных выборов ответов в ходе эксперимента не ограничивалось и не обсуждалось. Предлагалась также возможность дописать свои варианты, если испытуемые посчитали предложенные варианты недостаточными.

Испытуемым предлагалась анкета (*в которой были перечислены варианты понимания исследуемого слогана.* – Прим. редакторов).

Обсуждение результатов эксперимента

В ходе эксперимента было выявлено всего 2 случая отказа от ответа из 252, следовательно, задание не вызвало у испытуемых трудностей.

Эксперимент показал, что испытуемыми были выбраны все 16 предложенных вариантов ответов, что свидетельствует о реле-

вантности всех предложенных вариантов ответов для сознания испытуемых.

Отмечены единичные выборы, общее количество единичных выборов – 23 (выбраны варианты 1, 6, 12, 16, дважды – 8, 15, четырежды – 3, пять раз – 11, шесть раз – 5). По два выбора осуществлено 38 опрошенными, максимальное количество выборов (все 16) – у одного испытуемого.

Четверо испытуемых приписали свой вариант понимания слогана: «Услуги Теле2 дешевые, но связь хуже». <...>

Среднее число выборов одним испытуемым – 3,6. Следовательно, в реальном восприятии носителей обыденного сознания – целевой аудитории Теле2 – имеет место множественная интерпретация спорного текста.

Таким образом, эксперимент подтвердил, что спорный текст принципиально может быть воспринят разными людьми по-разному, что отвечает жанру слогана и требованиям к эффективному рекламному слогану. Эксперимент также показал, что в сознании испытуемых не выявляется доминирующего варианта понимания текста. Наиболее многочисленные выборы следующие (из 252):

Услуги Теле2 дешевые.	95
Услуги Теле2 дешевые, ими выгодно пользоваться.	91
Теле2 всегда делает свою связь дешевле, чем другие операторы.	85
Это факт, из своего опыта знаю, что у Теле2 связь дешевле, чем у других.	83

В целом обыденное сознание, как показывает анализ интегрального смысла всех выборов, воспринимает спорный текст как *общее недискретное указание на дешевизну услуг связи Теле2.*

Ответы на поставленные судом вопросы с учетом результатов проведенного эксперимента таковы:

1. Как может восприниматься читающими лицами рекламная фраза «Теле2 Всегда дешевле» (в том виде, как она изображена на рекламных конструкциях и в сочетании с рядом находящейся рекламной информацией)?

Проведенный эксперимент показывает, что текст воспринимается многозначно. В обыденном сознании потребителя рекламы зафиксировано 17 возможных смыслов понимания спорного текста (см. Таблицу 1). Среднее количество выборов – 3,6, что означает, что в среднем для потребителя рекламы спорный текст несет 3-4 смысла одновременно.

Т а б л и ц а 1

Частота выборов испытуемых

Услуги Теле2 дешевые.	95
Услуги Теле2 дешевые, ими выгодно пользоваться.	91
Теле2 всегда делает свою связь дешевле, чем другие операторы.	85
Это факт, из своего опыта знаю, что у Теле2 связь дешевле, чем у других.	83
Услуги Теле2 дешевые, они мне по карману.	64
У Теле2 всегда самая дешевая телефонная связь.	60
Телефонная связь у Теле2 всегда дешевле, чем у других операторов.	61
У Теле2 сейчас самая дешевая связь, это действительно так.	58
Любые услуги Теле2 всегда дешевле, чем у других операторов.	57
Услуги Теле2 всегда имеют преимущества перед услугами других операторов.	47
Любые услуги Теле2 выгодны для клиентов.	46
Теле2 готова снижать цены на свои услуги по сравнению со своими старыми ценами.	36
Телефонная связь Теле2 всегда выгодна для клиентов.	36
У Теле2 связь всегда будет дешевле, чем у других.	31
Теле2 всегда снижает цены на свои услуги по сравнению со своими старыми ценами.	29
Теле2 будет снижать цены на свои услуги по сравнению со своими старыми ценами.	16
Услуги Теле2 дешевые, но связь хуже.	4

Диффузность (потенциальная многозначность) смысла текста, проявляющаяся в принципиальной возможности его разного понимания разными людьми – характерологический признак рекламного слогана, который в разных интерпретациях передает общий смысл сообщения, который каждый реципиент интерпретирует в силу своего личного опыта, когнитивной базы, ситуации и контекста.

2. Воспринимается ли рекламная фраза «Теле2 Всегда дешевле» (в том виде, как она изображена на рекламных конструкциях и в сочетании с рядом находящейся рекламной информацией) читающими ее лицами, в том значении, что цены на услуги, распространяемые под торговой маркой «Теле2», всегда (в любой момент времени, на любые услуги связи) дешевле по сравнению с ценами других операторов или имеют иные преимущества в цене перед услугами других операторов связи?

Спорная фраза воспринимается многозначно.

Смысл *цены на услуги, распространяемые под торговой маркой «Теле2», всегда (в любой момент времени, на любые услуги связи) дешевле по сравнению с ценами других операторов, или имеют иные преимущества в цене перед услугами других операторов связи* воспринимается в спорной фразе частью испытуемых (19% – 23% испытуемых выбрали этот вариант ответа наряду с другими), но он не является ни доминирующим, ни единственным, выступает как периферийный смысл.

3. Содержится ли в рекламной фразе «Теле2 Всегда дешевле» (в том виде, как она изображена на рекламных конструкциях и в сочетании с рядом находящейся рекламной информацией) скрытое смысловое значение, и если оно есть, то какое?

Скрытый смысл в слогане «Теле2 Всегда дешевле» содержится. В соответствии с жанром слогана он носит обобщенно-позитивный характер и выражается импликацией всех вариантов понимания, установленных в эксперименте.

Обобщенный скрытый смысл спорного слогана в доминирующем восприятии потребителей рекламы – *«услуги ТЕЛЕ2 выгодны».*

4. Содержится ли в рекламной фразе «Теле2 Всегда дешевле» (в том виде, как она изображена на рекламных конструкциях и в

сочетании с рядом находящейся рекламной информацией) скрытое смысловое значение, что цены на услуги, распространяемые под торговой маркой «Теле2», всегда (в любой момент времени, на любые услуги связи) дешевле по сравнению с ценами других операторов связи?

Данная фраза воспринимается испытуемыми многозначно. Смысл *цены на услуги, распространяемые под торговой маркой «Теле2», всегда (в любой момент времени, на любые услуги связи) дешевле по сравнению с ценами других операторов связи* воспринимается в спорной фразе частью испытуемых (23% испытуемых выбрали этот вариант ответа наряду с другими), но он не является ни доминирующим, ни единственным, выступает как периферийный.

5. Содержится ли в рекламной фразе «Теле2 Всегда дешевле» (в том виде, как она изображена на рекламных конструкциях и в сочетании с рядом находящейся рекламной информацией) скрытое смысловое значение, что цены на услуги, распространяемые под торговой маркой «Теле2», всегда (в любой момент времени, на любые услуги связи) имеют иные преимущества в цене перед услугами других операторов связи?

Спорная фраза воспринимается многозначно. Смысл *цены на услуги, распространяемые под торговой маркой «Теле2», всегда (в любой момент времени, на любые услуги связи) имеют иные преимущества в цене перед услугами других операторов связи* воспринимается в спорной фразе частью испытуемых (19% испытуемых выбрали этот вариант ответа наряду с другими), но он не является ни доминирующим, ни единственным, является периферийным.

Выводы

1. *Как может восприниматься читающими лицами рекламная фраза «Теле2 Всегда дешевле» (в том виде, как она изображена на рекламных конструкциях и в сочетании с рядом находящейся рекламной информацией)?*

Рекламная фраза «Теле2 Всегда дешевле» воспринимается многозначно, в зависимости от личного опыта потребителя рекламы.

Эксперимент показал, что возможны 17 вариантов понимания спорной фразы и нет оснований говорить о каком-либо единственно возможном понимании.

2. Воспринимается ли рекламная фраза «Теле2 Всегда дешевле» (в том виде, как она изображена на рекламных конструкциях и в сочетании с рядом находящейся рекламной информацией) читающими ее лицами, в том значении, что цены на услуги, распространяемые под торговой маркой «Теле2», всегда (в любой момент времени, на любые услуги связи) дешевле по сравнению с ценами других операторов, или имеют иные преимущества в цене перед услугами других операторов связи?

Она воспринимается так 19-23% процентами испытуемых, но это понимание не является ни единственным, ни доминирующим.

3. Содержится ли в рекламной фразе «Теле2 Всегда дешевле» (в том виде, как она изображена на рекламных конструкциях и в сочетании с рядом находящейся рекламной информацией) скрытое смысловое значение, и если оно есть, то какое?

Общий скрытый смысл в спорном слогане имеется. Скрытый (подтекстовый) смысл, вытекающий из всех возможных вариантов понимания спорного слогана обыденным сознанием, – «услуги Теле2 выгодны».

4. Содержится ли в рекламной фразе «Теле2 Всегда дешевле» (в том виде, как она изображена на рекламных конструкциях и в сочетании с рядом находящейся рекламной информацией) скрытое смысловое значение, что цены на услуги, распространяемые под торговой маркой «Теле2», всегда (в любой момент времени, на любые услуги связи) дешевле по сравнению с ценами других операторов связи?

Такой вариант понимания спорного слогана возможен, но так воспринимают слоган лишь 19% процентов испытуемых, и это понимание не является ни единственным, ни доминирующим.

5. Содержится ли в рекламной фразе «Теле2 Всегда дешевле» (в том виде, как она изображена на рекламных конструкциях и в сочетании с рядом находящейся рекламной информацией) скрытое смысловое значение, что цены на услуги, распространяемые под торговой маркой «Теле2», всегда (в любой момент времени, на любые услуги связи) имеют иные преимущества в цене перед услугами других операторов связи?

Такой вариант понимания спорного слогана возможен, но так воспринимают слоган лишь 23% процента испытуемых, и это понимание не является ни единственным, ни доминирующим. <...>

Пример 2

На разрешение лингвистической экспертизы вынесены шесть вопросов. <...>

1. Как может восприниматься читающими рекламная фраза «Вас задержали сотрудники ГИБДД? Вам грозит лишение «прав»? Вашу проблему решим МЫ!» (в том виде, в котором она изображена на рекламной конструкции и в сочетании с рядом находящейся рекламной информацией)? Если фраза может быть воспринята многозначно, какие основные варианты ее восприятия возможны? Как понимается в контексте в сочетании с рядом находящейся рекламной информацией фраза «Вашу проблему решим МЫ»?

Информация, содержащаяся в спорном тексте, многозначна и включает эксплицитную и имплицитную часть.

Эксплицитная информация в контексте всего текста формулируется следующим образом: *«Если вы остановлены сотрудниками ГИБДД и они собираются лишить вас водительского удостоверения, мы поможем вам сохранить ваши “права”».*

Для анализа факультативной вербализуемой имплицитной информации и ответа на вторую часть поставленного вопроса была использована методика двухэтапного рецептивного (на понимание смысла) психолингвистического эксперимента, представляющего собой разновидность методики лингвистического интервьюирования [Стернин 2008, с. 24-25].

На первом этапе был проведен пилотажный опрос небольшой группы респондентов (15 человек), которым было предложено в свободной форме сформулировать свое понимание спорного текста, изображенного на фотографии. Затем на втором этапе все варианты понимания, предложенные испытуемыми, были обобщены, унифицированы по языковой форме в виде утверждений и предложены для верификации основной группе испытуемых (100 человек).

Опрошено 100 человек, являющихся водителями и реально управляющих транспортными средствами. Водительский стаж ре-

спондентов – от 1 года до 48 лет, возраст респондентов – от 18 до 69 лет, мужчин – 78, женщин – 22.

Результаты эксперимента (по убыванию частоты выбора того или иного ответа) представлены в Таблице 2:

Т а б л и ц а 2

Понимание спорного текста

1. У нас есть свои связи, знакомства в ГИБДД, которые помогут решить вашу проблему.	32
2. За деньги мы вернем вам права через свою неформальным образом действующую структуру.	31
3. Ваша проблема будет решена незаконными приемами, но быстро и надежно.	31
4. Мы дадим вам хорошую юридическую консультацию, как справиться с проблемой.	30
5. Мы поможем вам решить вашу проблему любыми, законными и незаконными приемами.	27
6. Мы дадим вам юридически правильный совет, как защитить свои интересы.	26
7. Мы используем неформальные рычаги воздействия на ГИБДД, чтобы защитить ваши интересы.	25
8. Мы за взятку договоримся, чтобы вас не лишали «прав».	24
9. Мы решим вашу проблему, а как – это наше дело.	23
10. Мы поможем вам решить вашу проблему законными приемами, юридически.	19
11. Мы окажем вам консультативную юридическую помощь.	18
12. Мы любыми способами найдем возможность помочь вам сохранить «права».	16
13. Мы договоримся с сотрудниками ГИБДД, чтобы вас не наказывали.	14
14. У нас есть отработанная система неформального воздействия на ГИБДД.	13
15. Мы дадим взятку сотрудникам ГИБДД, чтобы помочь вам.	13
16. Мы найдем через свои связи старших чинов ГИБДД и подействуем на них в ваших интересах.	13
17. Мы окажем давление на ГИБДД и вернем вам «права».	5
18. Мы внесем за вас штраф.	1

<i>Добавлены респондентами:</i>	
19. За деньги мы решим вашу проблему.	2
20. В рамках закона.	1
21. С 80-процентной вероятностью с вас возьмут деньги и ничего не будет.	1
22. Это обман.	1
23. Вряд ли «вы» сможете решить мою проблему.	1
24. Почему на картинке лес?	1
25. Фирма с незаконными методами не станет себя так открыто рекламировать.	1
26. Скорее всего, будет использована лазейка в законодательстве либо иные юридические трюки.	1
27. Это очередная финансовая пирамида.	1
28. За хорошую оплату мы поможем вам вернуть ваши «права».	1
29. Это точно нелегально.	1
30. Коррупция проникла во все сферы жизнедеятельности граждан. Разве гражданин не может отстаивать свои права, закон для чего?	1
31. Мы хотим заработать денег, и вы как потенциальный «лох» идеально нам для этого подходите, а права, конечно, вам никто не вернет!!!	1
32. Надпись на фотографии ассоциируется с тем, что проблема будет решена юридически, законным путем.	1
33. А вот сама фотография – проблема будет решена, но вот каким путем?	1

Всего 100 респондентов (78 мужчин и 22 женщины) дали в сумме 345 вариантов ответов, т.е. в среднем 3,45 варианта ответа. Зафиксировано всего 5 отказов, когда испытуемые не выбрали ни один из предложенных вариантов ответов, а предложили свои варианты. Минимальное число выборов – 1, максимальное – 9.

Таким образом, рецептивный эксперимент показал устойчивую многозначность спорного текста для реципиентов.

Среднее число ответов:

Мужчины: 3,63 выбора на анкету, зафиксировано 2 отказа – респонденты не использовали ни один предложенный выбор, но приписали свое понимание фразы.

Женщины: 2,88 выбора на анкету, зафиксировано 3 отказа – респонденты не использовали ни один предложенный выбор, но приписали свое понимание фразы.

У водителей-женщин больше доля отказов, меньше выборов (в среднем 2,9 против 3,6 у мужчин) и они чаще добавляют свое понимание фразы.

Чем больше стаж вождения, тем меньшее количество вариантов ответов выбирают респондент, то есть водители со стажем более солидарны, единодушны в понимании текста.

Анализ результатов эксперимента

Полученные от респондентов ответы были обработаны методом когнитивной интерпретации [Стернин 2008, с. 24-25], который предполагает смысловое обобщение сформулированных в разной языковой форме ответов респондентов в типовые ответы, выражающие одинаковый смысл. В результате получены обобщенные интерпретации «понимания» спорного текста, то есть типовые имплицитные смыслы, подтверждаемые респондентами как результат восприятия ими спорного текста.

Полученные в результате когнитивной интерпретации результатов эксперимента ответы могут быть обобщены в следующие типовые смыслы («понимания»):

1. Мы используем незаконные способы, чтобы помочь вам.
2. Мы используем законные, юридические способы, чтобы помочь вам.
3. Мы используем и законные, и незаконные способы помочь вам.
4. Это просто обман.
5. Смысл предложения фирмы неясен.

Типовой смысл «Мы используем незаконные способы, чтобы помочь вам» усматривается в следующих выбранных респондентами формулировках понимания (из 100 испытуемых):

1. У нас есть свои связи, знакомства в ГИБДД, которые помогут решить вашу проблему.	32
2. За деньги мы вернем вам права через свою неформальным образом действующую структуру.	31
3. Ваша проблема будет решена незаконными приемами, но быстро и надежно.	31
4. Мы используем неформальные рычаги воздействия на ГИБДД, чтобы защитить ваши интересы.	25
5. Мы за взятку договоримся, чтобы вас не лишали «прав».	24
6. Мы договоримся с сотрудниками ГИБДД, чтобы вас не наказывали.	14
7. У нас есть отработанная система неформального воздействия на ГИБДД.	13
8. Мы дадим взятку сотрудникам ГИБДД, чтобы помочь вам.	13
9. Мы найдем через свои связи старших чинов ГИБДД и подействуем на них в ваших интересах.	13
10. Мы окажем давление на ГИБДД и вернем вам «права».	5
<i>Добавлены респондентами:</i>	
11. За деньги мы решим вашу проблему.	2
12. Это точно нелегально.	1

Типовой смысл «Мы используем законные, юридические способы, чтобы помочь вам» усматривается в следующих выбранных респондентами формулировках понимания:

1. Мы дадим вам хорошую юридическую консультацию, как справиться с проблемой.	30
2. Мы дадим вам юридически правильный совет, как защитить свои интересы.	26
3. Мы поможем вам решить вашу проблему законными приемами, юридически.	19
4. Мы окажем вам консультативную юридическую помощь.	18
5. Мы внесем за вас штраф.	1
<i>Добавлены респондентами:</i>	
6. В рамках закона.	1

7. Фирма с незаконными методами не станет себя так открыто рекламировать.	1
8. Скорее всего, будет использована лазейка в законодательстве либо иные юридические трюки.	1
9. Надпись на фотографии ассоциируется с тем, что проблема будет решена юридически, законным путем.	1

Типовой смысл «Мы используем как законные, так и незаконные способы, чтобы решить вашу проблему» усматривается в следующих формулировках понимания:

1. Мы поможем вам решить вашу проблему любимыми, законными и незаконными приемами.	27
2. Мы решим вашу проблему, а как – это наше дело.	23

Типовой смысл «Это просто обман» усматривается в следующих выбранных респондентами формулировках понимания:

<i>Добавлены респондентами:</i>	
1. С 80-процентной вероятностью с вас возьмут деньги и ничего не будет.	1
2. Это обман.	1
3. Это очередная финансовая пирамида.	1
4. Мы хотим заработать денег, и вы как потенциальный «лох» идеально нам для этого подходите, а права, конечно, Вам никто не вернет!!!	1

Типовой смысл «Смысл предложения фирмы непонятен» усматривается в следующих выбранных респондентами формулировках понимания:

<i>Добавлены респондентами:</i>	
1. Вряд ли «Вы» сможете решить мою проблему.	1
2. Почему на картинке лес?	1
3. Коррупция проникла во все сферы жизнедеятельности граждан. Разве гражданин не может отстаивать свои права, закон для чего?	1
4. А вот сама фотография – проблема будет решена, но вот каким путем?	1

Интерпретация результатов

Поскольку в рамках одного и того же смысла испытуемым предлагались разные языковые формулировки данного смысла, а они выбирали те формулировки, которые, по их мнению, наиболее точно выражают их личное восприятие смысла спорного текста, наиболее частотный выбор по результатам эксперимента отражает наиболее удачную и точную формулировку смысла спорного текста с точки зрения испытуемых.

В связи с этим для итоговой интерпретации результатов эксперимента применяется методика поглощения более частотным выбором менее частотных и формулирования смысла в форме наиболее частотного выбора. Этот выбор отражает долю испытуемых, понимающих спорный текст именно в данной его формулировке.

Результаты таковы:

1. Мы используем незаконные способы, чтобы помочь вам – 32%.

2. Мы используем законные, юридические способы, чтобы помочь вам – 30 %.

3. Мы используем и законные, и незаконные способы помочь вам – 27%.

4. Это просто обман – 1%.

5. Смысл предложения фирмы неясен – 1%.

Два последних смысла не выходят за долю в 1%, и ими можно в дальнейшем анализе пренебречь.

Таким образом:

– 32% испытуемых понимают смысл спорного текста как «Мы используем незаконные способы, чтобы помочь вам».

– 30% испытуемых понимает текст как «Мы используем законные, юридические способы, чтобы помочь вам».

– 27% испытуемых понимают смысл текста как «Мы используем и законные, и незаконные способы помочь вам». В данной формулировке законные и незаконные способы выражаются однородными членами предложения – определениями и рассматриваются в смысловом отношении как в равной мере применимые.

Поскольку суть предполагаемого правонарушения заключается именно в рекламировании возможности использования неза-

конных методов воздействия на ГИБДД, формулировка № 3 (27%) в аспекте задачи экспертизы интерпретируется как возможность использования незаконных методов: наряду с законными, мы используем и незаконные способы.

Данная формулировка при этом не может рассматриваться как свидетельствующая в пользу понимания «использование законных методов», так как законные методы в данной формулировке в любом случае выступают лишь как одна из возможностей, наряду с незаконными, в то время как они и так обязательны с точки зрения закона, являются правовой нормой и не могут рассматриваться как возможные или допустимые. Таким образом, формулировка № 3 интерпретируется как допущение незаконных методов.

В итоге 59% испытуемых (32% + 27%) понимают смысл спорного текста как использование однозначно незаконных способов воздействия на ГИБДД или допущение использования незаконных способов наряду с законными.

Таким образом, спорный текст воспринимается многозначно, как указывающий на возможность использования незаконных и законных методов помощи водителям при их задержании сотрудниками ГИБДД, но в языковом сознании водителей – носителей русского языка доминирует смысл «Мы используем незаконные способы, чтобы помочь вам, или допускаем их использование в ваших интересах».

2. Воспринимается ли рекламная фраза «Вас задержали сотрудники ГИБДД? Вам грозит лишение «прав»? Вашу проблему решим МЫ!» (в том виде, в котором она изображена на рекламной конструкции и в сочетании с рядом находящейся рекламной информацией) читающими лицами в том смысле, что любые проблемы, связанные с задержанием водителей сотрудниками ГИБДД и с лишением водителей «прав», «будут решены»?

Анализ эксплицитного содержания текста, а также результатов эксперимента на выявление скрытых смыслов (ответ на вопрос № 1) показывает, что реклама обещает помощь в решении проблемы и при задержании, и при угрозе лишения прав, то есть в наиболее трудных для водителя ситуациях, связанных с подозрением в

совершении им нарушения ПДД. Рекламный текст обещает решение проблемы в любом случае.

Таким образом, спорный рекламный текст воспринимается потенциальными читателями как информация о том, что любые проблемы, связанные с задержанием водителей сотрудниками ГИБДД и с лишением водителей «прав», «будут решены».

3. Содержится ли в рекламной фразе «Вас задержали сотрудники ГИБДД? Вам грозит лишение «прав»? Вашу проблему решим МЫ!» (в том виде, в котором она изображена на рекламной конструкции и в сочетании с рядом находящейся рекламной информацией) скрытое смысловое значение, и если оно есть, то какое?

Скрытое смысловое значение относится к имплицитной, то есть непрямо выражаемой информации. В анализируемом случае эта информация относится к имплицитной вербализуемой, она может быть выявлена экспериментально (см. ответ на вопрос 1).

Анализ восприятия текста рекламы испытуемыми позволяет усмотреть основные, наиболее вероятные скрытые смыслы спорного текста, которыми являются:

Мы используем незаконные способы, чтобы помочь вам – 59%.

Мы используем законные, юридические способы, чтобы помочь вам – 30%.

4. Призывает ли фраза «Вас задержали сотрудники ГИБДД? Вам грозит лишение «прав»? Вашу проблему решим МЫ!» (в том виде, в котором она изображена на рекламной конструкции и в сочетании с рядом находящейся рекламной информацией) к совершению противоправных действий?

Поскольку спорный текст призывает водителей пользоваться услугами фирмы, которая, как показали результаты эксперимента, использует, в том числе, незаконные способы урегулирования проблем (см. ответ на вопрос 1), а также побуждает к уходу от ответственности при совершении нарушений (путем обращения в фирму), в анализируемой фразе усматривается призыв к совершению противоправных действий. <...>

Таким образом, экспериментальные исследования восприятия текста позволяют получить данные о понимании текста и скрытых смыслах текста.

Оценка скрытых смыслов в экспертизе текста

А.Н. Баранов отмечает, что анализируемые в лингвистической экспертизе текста «скрытые, или имплицитные, утверждения должны быть обязательной и вербализуемой частью имплицитной части плана содержания языкового выражения» [Баранов 2007, с. 46-47], остальные виды имплицитной информации не могут быть основанием для выводов эксперта.

К такой информации может быть отнесены дискретные вербализуемые скрытые смыслы, которые можно выразить словами в виде конкретных утверждений (несмотря на возможность их разных метаязыковых обозначений).

Дискретную информацию передают обычно пресуппозиции, многие утверждения в риторических вопросах и скрытые призывы, помещение текста в рубрику, некоторые образные выражения (фразеологизмы).

Недискретные вербализуемые скрытые смыслы могут быть описаны только в общем виде – как определенная оценочность или приблизительный общий смысл высказывания или текста. Однако они могут быть уточнены при проведении психолингвистического эксперимента на восприятие текста и при получении однозначных результатов на них может опереться эксперт в своем анализе. Если же результаты эксперимента неоднозначны, соответствующие утверждения относятся экспертом к разряду вербализуемых, но факультативных, а они не могут быть основой выводов эксперта: следствия, требующие длинной цепочки вывода, будут располагаться на самых глубинных слоях плана содержания.

А.Н. Баранов справедливо подчеркивает, что факультативное следствие не может рассматриваться в делах о защите чести и достоинства именно в силу своей факультативности, поскольку такие следствия бесконечно разнообразны, определяются моделью мира реципиента, его жизненным опытом, ожиданиями, коммуникативными намерениями в данный конкретный момент времени и мн.

другими факторами. «Факультативные следствия, в которых представлена факультативная, но вербализуемая информация, близки по своим свойствам предположениям. ... Именно в этом смысле факультативные следствия следует рассматривать как аналоги выражения предположения [Баранов 2007, с. 55].

Важно иметь в виду, что окончательное решение эксперт принимает в любом случае при анализе всего контекста и коммуникативной ситуации, в которой реализован текст, поскольку общий контекст и ситуация могут как прояснить скрытый смысл, сделав его однозначным, формулируемым вербально, так и «затемнить» некий скрытый смысл, сделав его недискретным. Именно общий контекст и ситуация являются решающими факторами в идентификации скрытого смысла текста.

Проведение психолингвистического эксперимента позволяет достаточно однозначно выявить скрытые смыслы текста и предъявить их правовой оценке.

С нашей точки зрения, использование психолингвистических экспериментов должно стать обычной практикой лингвистической экспертизы в подобных случаях, а суд должен учитывать результаты психолингвистического эксперимента, отраженные в заключении эксперта, как доказательства.

Литература

- Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика / А.Н. Баранов. – М.: Флинта-Наука, 2007. – 592 с.
- Залевская А.А. Введение в психолингвистику: учебник для вузов / А.А. Залевская. – М.: РГГУ, 1999. – 380 с.
- Имплицитность в языке и речи / Отв. ред. Е.Г. Борисова, Ю.С. Мартемьянов. – М.: Яз. рус. культуры, 1999. – 200 с.
- Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Лекц. курс / В.В. Красных. – Москва: Гнозис: Кучково поле, 2001. – 269 с.
- Леонтьев А.А. Основы психолингвистики / А.А. Леонтьев. – М., 1997. – 212 с.
- Попова З.Д. Когнитивная лингвистика / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М.: Восток-Запад, 2007. – 314 с.

Стернин И.А. О понятиях метод, методика, прием / И.А. Стернин // Вопросы психолингвистики. – 2008. – № 7. – С. 23-26.

Стернин И.А. Анализ скрытых смыслов в тексте: учебное пособие для вузов / И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2011. – 66 с.

Цена слова: из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации / Под ред. проф. М.В. Горбаневского. – Изд. 3, испр. и доп. – М.: Галерея, 2002. – 562 с.

Черкасова Г.А. Квантитативные исследования ассоциативных словарей / Г.А. Черкасова // Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация. – Калуга: РАН. Институт языкознания, 2005. – С. 227-244.

Многозначность слова в лингвистической экспертизе

Источник: Стернин И.А. Многозначность слова в лингвистической экспертизе / И.А. Стернин // Культура общения и ее формирование: сборник статей / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2016. – Вып. 32. – С. 122-128.

При выполнении экспертизы необходимо обязательно исходить из *потенциальной многозначности спорных слов*.

Для этого необходимо:

- 1) описать максимально полно все значения спорного слова в современном русском языке,
- 2) выявить и описать *лингвистические маркеры*, которые подтверждают актуализацию именно этого, а не иного значения в спорном тексте.

Например, надо показать, что спорные слова (например, *фашист* и *гестаовец*) употреблены в спорном тексте в конкретных переносных значениях – *крайне жестокий человек*, а не в прямых значениях (*член фашистской партии, сотрудник гестапо*).

Установление значений спорного слова в современном русском языке должно опираться на:

– **толковые** словари современного русского языка (не на исторические, толково-словообразовательные, этимологические и т.д.);

– **наиболее авторитетные** толковые словари русского языка (С.И. Ожегов, С.И. Ожегов – Н.Ю. Шведова, С.А. Кузнецов, Т.Ф. Ефремова, В.В. Химик);

– **наиболее полные** толковые словари (не менее 60-80 тысяч слов);

– должно использоваться **несколько разных толковых словарей** (из практики – не менее трех), включая словари сленга и разговорной речи;

– данные разных словарей должны быть **обобщены** методом обобщения словарных дефиниций в силу действия принципа неединственности метаязыкового описания ментальных единиц и принципа дополнительности словарных дефиниций [Стернин 2012, с. 8-17].

На основе описанных принципов осуществляется обобщение словарных дефиниций нескольких авторитетных словарей для выявления значения спорного слова в русском языке.

Методика обобщения словарных дефиниций изложена в [Стернин 2011, с. 19-21].

Значения слова, полученные методом обобщения словарных дефиниций, фиксируются как перечисление дефиниций с примерами их употребления и нумеруются арабскими цифрами.

Затем слова, используемые в спорном тексте и являющиеся предметом экспертизы, атрибутируются выделенным значениям и устанавливается, какое из значений актуализовано в конкретном спорном тексте или его фрагменте.

При установлении значения слова в современном языке может понадобиться, кроме обобщения словарных дефиниций, анализ употребления слова в современных текстах (например, по «Национальному корпусу русского языка»).

Это может быть связано с тем, что атрибуция употребления спорного слова выделенным лексикографическим значениям не дает результата – употребление слов не соответствует ни одному из выделенных словарных значений.

Например, обобщение словарных дефиниций слова ЧУЧЕЛО показало, что это слово по данным словарей имеет следующие значения:

1. Точное воспроизведение животного – его фигура, покрытая шкурой, перьями (*чучело медведя, набить чучело*).

2. В саду, в огороде фигура наподобие человеческой для отпугивания птиц (*огородное чучело*);

3. О неряшливо, нелепо одетом или грязном человеке (*выглядеть, вырядиться чучелом*).

4. О том, кто выставляет себя в смешном или глупом виде (*чучело гороховое*).

5. О нескладном человеке с отталкивающей внешностью (*а ты чего уставился, чучело?*).

На экспертизу была вынесена фраза «сожгли чучело президента». Данное употребление не атрибутируется ни одному из выделенных обобщенных значений. Таким образом, ни одно из выявленных словарных значений не актуализируется в спорном тексте.

Возможно, что слово употреблено в значении, уже представленном в практике современного словоупотребления, но по тем или иным причинам не отраженном в исследованных словарях.

В таком случае такое значение может быть выделено из примеров его употребления в современных текстах «Национального корпуса русского языка» (ruscorpora.ru) и сформулировано как дополнительное значение.

В случае со словом *чучело* выявилось не зафиксированное ни в одном словаре значение: *«кукла, символизирующая кого-либо или что-либо, которую сжигают в знак протеста против кого-л. или чего-либо, в суеверных целях, или выставляют на всеобщее обозрение как свидетельство неприглядности, негативного отношения к кому-л. или чему-л.»*.

Данное значение дополняет перечень значений, полученных из словарей, и ему атрибутируется употребление слова в спорном тексте.

Лингвист-эксперт должен обязательно выделить и описать лингвистические или экстралингвистические маркеры, присутствующие в тексте или ситуации, которые позволяют утверждать, что в спорном тексте актуализируется именно это значение.

Кроме того, важно различать обыденное, общеупотребительное и терминологическое значения.

Одной из характерных трудностей лингвокриминалистического анализа является широкое использование в правоприменительной практике и в обыденной речи *многозначных слов*, которые имеют в общеупотребительном языке и в специальном юридическом подязыке *разные значения*. Это приводит к многочисленным недоразумениям, трудностям и неправомерным решениям судей, обидами истцов на отказы в исках, когда одно значение подменяется другим.

Если такие слова, как *презумпция, диспозиция, суд, следствие, постановление, осудить, амнистия, оперативник, следственный эксперимент* и под., являются *терминами*, имеют **только юридические, специальные значения** и в силу этого понимаются специалистами и неспециалистами в основном однозначно, то многие другие слова имеют отдельные **терминологические значения**, что означает, что они имеют, кроме терминологических, и обыденные, нетерминологические, неспециальные значения. К таким словам относятся, в частности, слова *неприличие, неприличный, ветеран, эксперт, алкоголик, оскорбление, оскорбить* и др. Рассмотрим эти слова с точки зрения их употребления в специальных и обыденных значениях.

В этих случаях, кроме словарных дефиниций толковых словарей, следует анализировать специальную литературу – энциклопедии, справочники, терминологические словари, официальные постановления, кодексы и т.д. <...>

Слово **ветеран** в русском языке имеет несколько значений, ряд из которых – терминологические.

1. чего. Старый, заслуженный работник, деятель в какой-либо сфере производственной или общественной жизни. *В. производства. В. педагогического труда. В. науки. Дом ветеранов сцены.*

2. разг. Пожилой, проживший большую жизнь человек, пенсионер. *К вам пришел ветеран* (о пожилых людях). *Группа ветеранов организовала собрание жильцов.*

3. спец. Участник Великой Отечественной войны, принимавший участие в боевых действиях по защите Отечества или обе-

спечении воинских частей действующей армии в районах боевых действий; проходивший военную службу или работавший в тылу в период Великой Отечественной войны 1941 – 1945 годов не менее шести месяцев, СССР, либо награжденный орденами или медалями СССР за службу и самоотверженный труд в период Великой Отечественной войны. *Ветеран войны. Ветеран боевых действий.*

4. спец. Лицо, имеющее удостоверение «Ветеран труда» либо награжденное орденами и медалями СССР или РФ, ведомственными наградами и имеющее трудовой стаж для назначения пенсии. *Ветеран труда.*

В предложениях *Он ветеран труда. В нашем коллективе работает несколько ветеранов производства* слово *ветеран* употреблено в значении *старый, заслуженный работник, деятель в какой-либо сфере производственной или общественной жизни.*

В предложениях *К вам на прием пришел ветеран (о пожилом человеке). Группа ветеранов организовала собрание жильцов* слово *ветеран* употребляется в значении – *разг. пожилой, проживший большую жизнь человек, пенсионер.*

В предложении *Льготы ветеранам войны и труда* – актуализируются значения 4 и 5.

Ветеран в бытовом смысле (то есть если это слово употреблено в значениях 1 или 2) не может претендовать на льготы ветерана труда или ветерана боевых действий, если он не соответствует необходимым правовым требованиям, установленным для этих категорий людей, предъявляемым законом к этим статусам.

Пенсионер может требовать льготы для ветерана труда, руководствуясь бытовым значением слова *ветеран* (я долго трудился на производстве, я пенсионер – реальный случай из судебной практики), а ему будут отказывать, поскольку он не удовлетворяет требованиям специального, терминологического значения слова *ветеран* – в частности, значения 4 (например, у него нет удостоверения «Ветеран труда», медалей или наград).

Таким образом, конфликт вызван наличием в слове *ветеран* бытовых и терминологических значений, что необходимо принять во внимание при рассмотрении конфликта.

Аналогично, слово **алкоголик** имеет два значения: 1. Разг. Пьяница, опустившийся пьющий человек. 2. Мед. Больной алкоголизмом.

Не всякий, кого окружающие люди называют алкоголиком, болен алкоголизмом. Врач не может дать заключение, что пациент – алкоголик на основании того, что так его называют соседи. Нельзя отправлять человека на принудительное лечение, если соседи назвали его алкоголиком.

Эксперт:

1. разг. Знарок чего-либо, специалист в какой-то области. *Она эксперт в помидорах.*

2. Лицо, обладающее специальными знаниями и полномочиями для официального проведения экспертизы. *Судебный эксперт. Эксперт-взрывотехник.*

Подпись под разоблачительной статьей «независимый эксперт» выдает самозванца, а не эксперта.

То же самое усматривается в случае употребления слова *оскорбление*: оно может употребляться в речи в бытовом значении (причинение обиды) и в юридическом (в юридических документах, текстах законов и, разумеется, в судебном производстве). <...>

Квалифицируя выражение свидетеля в адрес адвоката «Что за идиотская улыбка ненормального человека» как *оскорбление адвоката*, судья исходит в своем решении из бытового значения слова *оскорбление* (*нанесение обиды*), что в судебном производстве недопустимо – в судебном производстве должны использоваться профессиональные, юридические значения терминов, а не бытовые значения соответствующих слов. <...>

В спорном тексте может быть актуализовано как обыденное, так и специальное значение. Различие между восприятием обыденного и специального значения может являться предметом спора, и задача лингвиста-эксперта аргументированно, лингвистическими методами выявить языковые маркеры, актуализирующие бытовое или терминологическое употребление слова.

Литература

Словарь по уголовному праву / Отв. ред. зав. сектором уголовного права и криминологии Института государства и права Российской Академии наук РФ, проф., д-р юр. наук А.В. Наумов. – М.: Издательство БКЭ, 1997.

Стернин И.А. Психолингвистическое значение слова и его описание. Теоретические проблемы / И.А. Стернин, А.В. Рудакова. – Lambert Academic Publishing: Saarbrücken, 2011. – 192 с.

Стернин И.А. Проблема неединственности метаязыкового описания языковых единиц в лингвистике / И.А. Стернин // Психолингвистика и лингвоконцептология: сборник научных статей / Под ред. И.А. Стернина. – Воронеж: Истоки, 2012. – Вып. 5. – С. 8-17.

Логико-смысловая схема как инструмент лингвистической экспертизы текста на предмет выявления скрытых смыслов

Источник: Саломатина М.С. Логико-смысловая схема как инструмент лингвистической экспертизы текста на предмет выявления скрытых смыслов / М.С. Саломатина, А.Ю. Лазоренко // **Вопросы криминологии, криминалистики и судебной экспертизы.** – 2022. – № 1 (51). – С. 112-115.

Нередко в процессе проведения лингвистической экспертизы текста исследователь сталкивается с необходимостью выявления т.н. скрытого смысла текста или высказывания. Завуалированная информация в спорном тексте может быть следствием намерения автора сузить круг лиц, которым смысл текста будет понятен в полной мере, а также служить средством защиты автора от возможного иска о клевете, оскорблении, унижении чести и достоинства, умалении деловой репутации. Приведем примеры типичных вопросов, ставящихся в лингвистической экспертизе текста: *Сообщается ли в тексте статьи негативная информация об ОАО «NN» и его руководителях?; Содержатся ли в тексте какие-либо указания на противозаконную деятельность NN?; Содержит ли*

текст данной статьи информацию, способствующую формированию негативного имиджа NN?; Как поймет читатель настоящий текст?

В настоящей статье мы не будем касаться собственно юридических аспектов обсуждаемой проблемы и вопросов, связанных с возможностью рассмотрения информации, выявленной с использованием предлагаемой методики, в рамках дел о защите чести и достоинства, клевете и др. Предметом обсуждения станет выявление скрытых смыслов в спорном тексте при помощи методики рецептивных схем. Следовательно, и подвергнутый лингвистическому анализу текстовый материал выбран нами исключительно из соображений возможного наличия в нем скрытых смыслов, а не по причинам перспективности анализа представленных контекстов в рамках лингвокриминалистической экспертизы. Выводы относительно наличия в обсуждаемых текстах негативной информации, формы выражения этой информации, ее фактологичности и т.д. делаться не будут, так как обнаружение указанных характеристик отобранных текстов не входит в число задач, поставленных авторами настоящего текста.

Рецептивными схемами называют ментальные (когнитивные) схемы восприятия скрытого смысла текста, присущие сознанию людей (схемы (модели) понимания [Стернин 2011, с. 14]. «Рецептивные схемы языкового сознания основаны на сформировавшемся в сознании этноса или отдельной социальной группы на базе когнитивного и языкового опыта носителей языка понятия равнозначности информации: некая информация, переданная определенным эксплицитным способом, рассматривается языковым сознанием как равнозначная другой информации, которая в данном конкретном случае не выражена вербально, эксплицитно» [Стернин 2011, с. 14]. Рецептивные схемы, а также методика их применения подробно описаны в следующих текстах: [Баранов 2007; Стернин 2011].

Поскольку считается, что процесс выявления исследователем скрытого смысла текста в опоре на собственную лингвистическую и научную компетенцию носит крайне субъективный характер, эксперт нередко пытается повысить достоверность полученных

результатов путем привлечения экспериментальных психолингвистических методов в их традиционном понимании (опросы, анкетирование, рецептивный эксперимент и др. методы, предполагающие обращение к некоторой группе испытуемых). Мы полагаем, лингвистический эксперимент, будучи высокоэффективным средством получения данных о языковом сознании носителя языка, является малоинформативным в лингвистической экспертизе спорного текста, предположительно содержащего скрытый смысл, уже потому, что результаты эксперимента сами нередко нуждаются в интерпретации и истолковании.

В качестве средства, позволяющего получить надежный и довольно точный результат, мы предлагаем методику использования логико-смысловых схем. Так мы называем рецептивные схемы с точки зрения их формальных и содержательных особенностей. Термин «логико-смысловая схема» отражает формально-содержательную специфику рецептивной схемы, перенося фокус внимания с собственно факта восприятия (рецепции) на логику этого процесса (процесс рецепции) и тем самым на общее смысловое содержание спорного высказывания, а также предикативные отношения в нем.

Логико-смысловая схема одновременно является и исследовательским инструментом, и средством верификации полученных данных. Будучи исследовательским инструментом, логико-смысловая схема позволяет, во-первых, *овнешнить* процесс восприятия смыслового содержания текста носителем языка, во-вторых, репрезентировать внутреннюю, глубинную логику высказывания, продемонстрировать предикативные отношения в высказывании, смысловые отношения между его частями. В качестве инструмента верификации логико-смысловая схема используется в процессе подтверждения узуальной распространенности рецептивной схемы, релевантной для конкретного спорного высказывания.

Проиллюстрируем высказанные идеи примером анализа конкретного спорного текста.

Спорный текст (приводимый спорный текст был объектом лингвистической экспертизы; в целях соблюдения подписки о неразглашении фамилия изменена).

Поговаривают, что Иванов частенько вызывает к себе девушек нетяжелого поведения. И вот этот Иванов хочет открыть детский развлекательный центр. Но, зная привычки Иванова, боимся даже предположить, какие развлечения там будут.

Заметим, что выявление скрытых смыслов данного текста предполагает также определение семантики выражения «девушка нетяжелого поведения». В ходе проведенного лингвистического анализа было установлено, что указанный оборот является эвфемизмом лексемы «проститутка». Мы не будем в рамках настоящей статьи приводить довольно объемный анализ указанного выражения.

В последней фразе рассматриваемого текста (*Но, зная привычки Иванова, боимся даже предположить, какие развлечения там будут*) усматривается следующий скрытый смысл: *в детском развлекательном центре, который хочет открыть Иванов, могут быть непристойные развлечения.*

Логико-смысловая схема, по которой воспринимается данный смысл, может быть представлена следующим образом: *констатация наличия у кого-либо опасений в связи с возможным развитием тех или иных событий равнозначна предположению о том, что эти события будут носить негативный характер.*

Как было сказано ранее, логико-смысловая схема в качестве инструмента верификации используется в процессе подтверждения узуальной распространенности рецептивной схемы, релевантной для конкретного спорного высказывания.

Релевантность сформулированной логико-смысловой схемы подтверждается примерами ее актуализации в следующих высказываниях (далее приводятся примеры из социальной сети «ВКонтакте» – <https://vk.com>).

1) *Я совсем не готовился к экзамену, а списать вряд ли получится: препода суров и внимателен. Боюсь даже предположить, какую оценку я могу получить.*

2) *Сейчас вместе со мной в лифте поднимался сосед с пятого этажа: вдреизг пьяный. И это ведь уже не впервые на этой неделе. Боюсь даже предположить, какой разговор ему предстоит дома с супругой.*

Заметим, что возможно и целесообразно, а зачастую необходимо выделение двух и более логико-смысловых схем при анализе высказывания в тех случаях, когда высказывание представляет собой сложное предложение или включает в себя несколько предложений, а следовательно, содержит несколько предикативных частей. Формулирование в подобных случаях двух и более логико-смысловых схем позволяет обнаружить и репрезентировать разные уровни смыслового содержания спорного текста.

Восприятие выявленного скрытого смысла (*В детском развлекательном центре, который хочет открыть Иванов, могут быть непристойные развлечения*) может быть представлено и с помощью другой логико-смысловой схемы: *предположение относительно возможных дальнейших действий лица, имеющего определенные привычки, равнозначно предположению о том, что данное лицо поступит привычным для него образом и в новой ситуации.*

В этом случае опорной для восприятия смысла будет лексема «привычка», употребленная в последней фразе и отсылающая к предшествующему контексту, в котором, во-первых, раскрывается характер привычек Иванова (*частенько вызывает к себе девушек нетяжелого поведения*), во-вторых, обозначается новая ситуация (*Иванов хочет открыть детский развлекательный центр*), в которой, по мнению автора текста, является вполне вероятной актуализация привычек Иванова.

Релевантность сформулированной логико-смысловой схемы подтверждается примерами ее актуализации в следующих высказываниях.

1) – *Как думаешь, трудно будет сдавать этот предмет?*

– *Не-а, старшекурсники говорят, что Петров всегда ставит «автоматы», так что, я думаю, за этот экзамен мы можем не переживать.*

В приведенном контексте Петров представлен как лояльный к студентам преподаватель (его «привычка» – *всегда ставит «автоматы»*), что способствует актуализации скрытого смысла: «Иванов и на следующем экзамене будет лоялен к студентам» (этот скрытый смысл содержится в последней части высказывания – *за этот экзамен мы можем не переживать*).

2) Третий этап Евротура завершился одновременно неожиданной и прогнозируемой победой сборной Чехии, которая после этого возглавила общий зачет турнира четырех сильнейших сборных Европы. Неожиданным успех чехов стал потому, что победить должны были хозяева турнира [т.е. сборная России], в предыдущих двух матчах продемонстрировавшие недюжинное стремление к победе и надежность при игре в обороне. Прогнозировать печальный исход решающей встречи можно было, зная привычки и повадки сборной России, которая неспособна проводить на одинаковом уровне не только три, но даже две игры подряд [Самура А. Этот безумный матч. Сборная России опускается на дно Евротура // «Известия», 23.12. 2001].

В приведенном контексте сборная России по хоккею представлена как команда, которая не может демонстрировать стабильную игру (привычки и повадки сборной России, которая неспособна проводить на одинаковом уровне не только три, но даже две игры подряд), что способствует актуализации скрытого смысла: после двух побед подряд сборная России по хоккею обязательно проиграет в следующем матче (этот скрытый смысл содержится во фразе «Прогнозировать печальный исход решающей встречи можно было»).

Таким образом, анализ конкретного текстового материала позволил обосновать удобство и универсальность такого исследовательского инструмента, как логико-смысловая схема при проведении лингвистической экспертизы текста, содержащего скрытый смысл. Также, как представляется, предпринятый лингвистический анализ доказал целесообразность выделения и использования понятия логико-смысловой схемы высказывания.

Литература

Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика / А.Н. Баранов. – Москва: Флинта-Наука, 2007. – 592 с.

Стернин И.А. Анализ скрытых смыслов в тексте / И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2011. – 66 с.

Использование методики рецептивных схем в лингвистической экспертизе текста

Источник: Саломатина М.С. Использование методики рецептивных схем в лингвистической экспертизе текста / М.С. Саломатина, А.Ю. Лазоренко // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2022. – №1. – С. 68-70.

Выявление завуалированной, или т.н. скрытой, информации в письменном и устном текстах входит в число регулярно решаемых экспертом-лингвокриминалистом задач. Наличие в тексте завуалированной информации может быть следствием желания автора текста ограничить круг лиц, которым он [текст] будет понятен в полной мере, или, например, попытки автора защитить себя от исков о клевете, оскорблении, унижении чести и достоинства, умалении деловой репутации. Последнее, в частности, нередко встречается в журналистике.

В статье рассматривается выявление скрытых смыслов текста в лингвокриминалистической экспертизе при помощи методики рецептивных схем.

Рецептивные схемы, а также методика их применения подробно описаны в работах [Баранов 2007; Стернин 2011]. Под рецептивными схемами имеются в виду ментальные (когнитивные) схемы восприятия скрытого смысла текста, присущие сознанию людей (модели) понимания, «рецептивные схемы языкового сознания основаны на сформировавшемся в сознании этноса или отдельной социальной группы на базе когнитивного и языкового опыта носителей языка понятии равнозначности информации: некая информация, переданная определенным эксплицитным способом, рассматривается языковым сознанием как равнозначная другой информации, которая в данном конкретном случае не выражена вербально, эксплицитно» [Стернин 2011, с. 14].

Нередко при выборе метода анализа текста, предположительно содержащего скрытый смысл, лингвист задает себе вопрос о целесообразности использования экспериментального психолингви-

сти-ческого метода в качестве дополнительного исследовательского инструмента и средства верификации полученных результатов.

Достоинства и недостатки экспериментальных методов обсуждались в ряде научных текстов. Т.н. слабые стороны указанной группы методов связываются, как правило, с невозможностью воссоздания в процессе эксперимента условий восприятия текста, близких к естественным; с искусственным характером ситуации эксперимента (см., например, [Сахарный 1989]; с тем, что носитель т. н. обыденного языкового сознания далеко не всегда способен сформулировать смысл /смыслы, которые он видит в тексте, ведь «процессы восприятия речи протекают лишь частично на уровне сознательного контроля, т.е. могут быть осознаны и отрефлексированы» [Леонтьев 1990, с. 87] и др.

Как можно заметить, все сомнения в эффективности эксперимента связаны с т.н. фактором реципиента. Мы полагаем, что помехи, производимые этим фактором, можно свести к минимуму, если испытуемым в лингвистическом эксперименте будет сам эксперт-лингвист. По словам А.Е. Кибрика, «если самонаблюдение является четко и операционно сформулированным принципом исследования, такая интроспективная методика по праву может быть названа экспериментальной: для экспериментального метода тот факт, что исследователь и информант совмещены в одном лице, является внешним обстоятельством» [Кибрик 2001, с. 51]. Совмещение испытуемого и экспериментатора в одном лице возможно в рамках интроспективного метода (метода, основанного исключительно на самонаблюдении), так как язык-объект известен исследователю (относится к его компетенции), который, по мысли А.Е. Кибрика, сам является «генератором» данных на этом языке и строит лингвистическое описание, опираясь на таким образом добытые знания [Кибрик 2001, с. 49].

Следовательно, при проведении лингвистической экспертизы текста возможно совмещение т.н. традиционных лингвистических методов и экспериментальных (без обращения к внешним информантам для интерпретации спорного текста).

Используемые в лингвистической экспертизе рецептивные схемы с точки зрения формальных и содержательных характери-

стик мы предлагаем называть логико-смысловыми. Настоящий термин, как представляется, отражает следующую особенность рецептивных схем: в них фиксируются общее смысловое содержание спорного высказывания, а также предикативные отношения в высказывании.

Рецептивные схемы, формулируемые в процессе анализа спорного текста, могут быть двух типов:

а) максимально абстрактная, содержательно и структурно необусловленная (в этом случае рецептивная схема получается универсальной, не детерминированной прямо синтаксической структурой конкретного текста и его денотативным содержанием; в формулировках рецептивной схемы используются лингвистические понятия);

б) максимально конкретная, содержательно и структурно обусловленная (в этом случае рецептивная схема получается более тесно связанной с денотативным содержанием и синтаксической структурой определенного текста).

Приведем пример практической реализации методики выявления рецептивных схем.

Спорный текст (все языковые особенности оригинала сохранены):

И вообще Иванов молодец – купил объект который с 2007 года продавался за 20 млн. – за 32!!! Супер. Погасил кредит за X7 и купил квартиру, сейчас стройку закончит, остаток долга за хату погасит. Все таки у Петрова (владелец ризлтерской фирмы), я 2 года замом проработал так что информацию об откате имею.

В первом предложении этого текста (*И вообще Иванов молодец – купил объект который с 2007 года продавался за 20 млн. – за 32!!!*) усматривается следующий скрытый смысл: *Иванов совершил нечестный поступок, купив недвижимость по цене, существенно превышающей рыночную.*

Рецептивная схема, по которой воспринимается данный смысл, может быть представлена следующим образом: *указание на существенную разницу между рыночной ценой и ценой совершения сделки равнозначно утверждению о нечистоплотном характере сделки.*

Релевантность сформулированной рецептивной схемы подтверждается примерами ее актуализации в следующих высказываниях:

1) *ФБК, сравнив контракты на закупку для Росгвардии до и после того, как единственным поставщиком стала «Дружба народов», пришел к выводу, что закупочные цены на базовые продукты (например, капусту, лук и мясо) выросли в два-три раза* [Кто кормит Росгвардию и при чем тут Медведев. Новое расследование ФБК // Медуза. Новости. – 28.08.2018. – <https://meduza.io/feature/2018/08/23/kto-kormit-rosgvardiyu-i-pri-chem-tut-medvedev-novoe-rassledovanie-fbk>].

2) *Росфинмониторинг в прошлом году приобрел ноутбук для своего руководителя за 25 тыс. руб. А Ростехнадзор для своего руководителя – за 173 тыс. Такие любопытные сведения приводятся Счетной палатой в «Мониторинге развития системы государственных и корпоративных закупок в Российской Федерации» – промежуточные итоги за 9 месяцев 2016 года* [Откаты с триллионов: прояснились три главные схемы «кормления» чиновников // Московский комсомолец. – 26.01.2017. – <https://www.mk.ru/politics/2017/01/26/otkaty-s-trillionov-proyasnilis-tri-glavnye-skhemu-kormleniya-chinovnikov.html>].

Также в последней фразе рассматриваемого текста (*Все таки у Петрова (владелец риэлтерской фирмы), я 2 года замом проработал так что информацию об откате имею*) усматривается следующий скрытый смысл: *Иванов получил откат*.

Данный скрытый смысл выявляется благодаря тому, что в последнем предложении спорного текста резюмируется содержание предшествующих предложений: автор использует лексему, значение которой аккумулирует имплицитный смысл предыдущего контекста, содержит оценку фактов, указанных ранее. Подтвердить это мы можем своего рода лингвистическим экспериментом по отождествлению скрытых смыслов анализируемых фраз: *Иванов совершил нечестный поступок, купив недвижимость по цене, существенно превышающей рыночную = Иванов получил откат*.

Следовательно, рецептивная схема по которой воспринимается скрытый смысл, может быть сформулирована следующим

образом: *употребление лексемы, которая в своем значении аккумулирует содержание предшествующего контекста (в рамках сверхфразового единства), говорит о том, что с помощью данной лексики квалифицируются / оцениваются факты, названные в предыдущем контексте.*

Релевантность сформулированной рецептивной схемы подтверждается примерами ее актуализации в следующих высказываниях:

1) *В марте 2017 года ФБК опубликовал расследование «Он вам не Димон», в котором говорилось, что Дмитрий Медведев пользуется дорогостоящей недвижимостью, которая формально принадлежит другим людям, так или иначе с ним связанным. После расследования «Он вам не Димон» в России прошли масштабные акции против КОРРУПЦИИ [Кто кормит Росгвардию и при чем тут Медведев. Новое расследование ФБК // Медуза. Новости. – 28.08.2018. – <https://meduza.io/feature/2018/08/23/kto-kormit-rosgvardiyu-i-pri-chem-tut-medvedev-novoe-rassledovanie-fbk>].*

Во втором предложении высказывания употреблена лексема «коррупция», аккумулирующая в своем значении содержание ближнего контекста (*Дмитрий Медведев пользуется дорогостоящей недвижимостью, которая формально принадлежит другим людям, так или иначе с ним связанным*), что актуализирует скрытый смысл «*Дмитрий Медведев – коррупционер*».

2) *Федеральное агентство водных ресурсов уплатило за кресло для своего руководителя 15 тыс., а Федеральное агентство по рыболовству — 150 тыс. [...] В «табели о рангах» руководители агентств равны. Кресло для одного руководителя не может быть в 10 раз дороже кресла для другого руководителя. То, что оно все-таки в 10 раз дороже, Счетная палата объясняет несовершенством 44-го Федерального закона «О госзакупках»: закон недоработан, не утвержден до сих пор каталог услуг и товаров, поэтому такой разницей в ценах. [...] Но чиновники не идиоты. Если они несуразно тратят бюджетные средства – значит, так нужно.[...] Со всех этих средств каким-то образом собираются ОТКАТЫ – взимается административная рента. Все дело в ней. А вовсе не в плохом законе [Откаты с триллионов: прояснились три*

главные схемы «кормления» чиновников // Московский комсомолец. – 26.01.2017. – <https://www.mk.ru/politics/2017/01/26/otkats-trillionov-proyasnilis-tri-glavnye-skhemy-kormleniya-chinovnikov.html>].

В шестом предложении приведенного высказывания употреблена лексема «откат», аккумулирующая в своем значении содержание предыдущего контекста (*Федеральное агентство водных ресурсов заплатило за кресло для своего руководителя 15 тыс., а Федеральное агентство по рыболовству – 150 тыс.; чиновники несуразно тратят бюджетные средства*), что подтверждает наличие скрытого смысла «*руководитель федерального агентства по рыболовству получил откат*».

Таким образом, на примере анализа спорного текста была продемонстрирована релевантность обоих типов рецептивных схем – как *конкретного* (указание на существенную разницу между рыночной ценой и ценой совершения сделки равнозначно утверждению о нечистоплотном характере сделки), так и *абстрактного* (употребление лексем, которая в своем значении аккумулирует содержание предшествующего контекста (в рамках сверхфразового единства), говорит о том, что с помощью данной лексемы квалифицируются / оцениваются факты, названные в предыдущем контексте).

Выводы

1. Использование методики рецептивных схем при анализе скрытого смысла текста позволяет одновременно реализовать аналитический и интроспективный методы, что способствует получению более объективных и надежных результатов.

2. Использование рецептивных схем можно квалифицировать как экспериментальный метод исследования, реализуемый без обращения к группе информантов. Единственным информантом и интерпретатором в данном случае является сам исследователь, владеющий языком-объектом и знаниями о его структуре.

3. Формулирование рецептивных схем может происходить двумя путями, первый из которых предполагает попытку фиксации денотативного содержания и синтаксической структуры спорного высказывания; второй жестко не обусловлен денотативным содер-

жанием и синтаксической структурой конкретного высказывания. Рецептивная схема второго типа обладает большей универсальностью и инвариантностью и может быть применена в процессе анализа текстов с различным денотативным содержанием.

Литература

Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика / А.Н. Баранов. – Москва: Флинта-Наука, 2007. – 592 с.

Кибрик А.Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальное, типовое и специфичное в языке) / А.Е. Кибрик. – Москва: Эдиториал УРСС, 2001. – 336 с.

Леонтьев А.А. Восприятие речи / А.А. Леонтьев // Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва: Советская энциклопедия, 1990. – С. 87.

Сахарный Л.В. Введение в психолингвистику: курс лекций / Л.В. Сахарный. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1989. – 184 с.

Стернин И.А. Анализ скрытых смыслов в тексте / И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2011. – 66 с.

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА ТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ



Дискуссионные проблемы лингвистической экспертизы текстов рекламы

Источник: Стернин И.А. Дискуссионные проблемы экспертизы текстов рекламы / И.А. Стернин // Вознесенские казармы: Альманах филологии и коммуникации. – Вып. 1. – Ярославль: Издательство ЯрГУ им. П.Г. Демидова, 2012. – С. 100-107.

С использованием русского языка в рекламе связаны несколько положений «Закона о рекламе» и «Закона о государственном языке».

ЗАКОН О РЕКЛАМЕ, статья 5, часть 5, подпункт 1:

В рекламе не допускаются:

...1) **использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.**

ЗАКОН О РЕКЛАМЕ, СТАТЬЯ 5, часть 6:

В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

ЗАКОН О РЕКЛАМЕ, статья 5, часть 11:

При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства,

законодательства о государственном языке Российской Федерации (часть одиннадцатая в ред. Федерального закона от 18.12.2006 № 231-ФЗ).

ЗАКОН О ГОСУДАРСТВЕННОМ ЯЗЫКЕ (1 июня 2005), статья 6:

При использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации **не допускается использование слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка**, за исключением иностранных слов, не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке.

Использование языка как государственного – это использование в публичной, общественной сфере. Любое использование языка для рекламы – это его использование как государственного, поскольку оно публично, рассчитано на неопределенный круг лиц.

Нарушения всех этих требований в рекламной практике имеют место и могут стать предметом лингвистической экспертизы при разбирательстве в суде.

Использование иностранных слов и выражений может привести к искажению смысла информации.

Это довольно неопределенное положение, требующее толкования и ситуационного анализа. Но такие случаи бывают.

Например: «*Запесуй мегахит*». Здесь информация широкому кругу потребителей непонятна.

В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений.

Например: «*Разгонная на троих*». *Разгон Хреновухой за счет заведения*. Слово хреновуха относится к разряду вульгарной лексики.

Нормативная лексика – это литературная и разговорная лексика, которая допустима в любой ситуации употребления. Она допускается нормами литературного языка.

Ненормативная лексика – это лексика, допустимая в ограниченном числе ситуаций употребления (сленг, жаргон, просторечие, вульгарная, грубая и нецензурная). При этом вся эта лексика не мо-

жет употребляться в публичной речи, она не допускается нормами литературного языка. <...>

Выражение *Разгон Хреновухой* – нарушает требование *не использовать ненормативную лексику*. Хреновуха – это **вульгарная** лексика, она относится к ненормативной; ее употребление нарушает нормы использования русского литературного языка как государственного. Кстати, то же может быть сказано и о слове **разгон**, которое имеет жаргонное значение – *начать попойку, выпивку*.

В тексте рекламы не должно быть орфографических, лексических, грамматических ошибок – это нарушение норм русского литературного языка.

Например, в объявлении о развивающих занятиях для детей: «группа дневного пр**И**бывания». Должно быть – дневное пр**Е**бывание (местонахождение), *прибывание* – это *приезд*.

В рекламном слогане «Радио МАКСИМУМ» используется сочетание «Радио без сентиментов». *Сентиментальный* – способный растрогать, умилиť, быстро приходящий в умиление, способный расчувствоваться. Но слова *сентименты* нет в русском литературном языке. Должно быть, очевидно, **сантименты** – проявление излишней чувствительности.

В тексте рекламы не должно быть иностранных слов, которые могут быть заменены на русские «аналоги».

При всей странности этой части статьи «Закона о государственном языке» (в лингвистике нет понятия «аналог», есть синонимы), она тоже может быть применена при рассмотрении текстов рекламы.

Приведенный выше рекламный слоган ***Запесуй мегахит*** нарушает данное требование, поскольку это слова, образованные на иностранной основе – какие конкретно русские слова здесь должны бы были быть употреблены, сказать трудно, поскольку смысл слогана широкому кругу реципиентов рекламы непонятен.

Однако хотим подчеркнуть, что далеко не все случаи использования иностранной лексики подлежат правовому регулированию. Надо иметь в виду особенность рекламы как жанра текста, имеющего свои закономерности, и проявлять умеренность в правовом вмешательстве.

Есть удачные примеры использования иностранной лексики в рекламе.

Например, реклама компьютерной фирмы РЭТ содержит такие слова, как: *пропатчить*, *заюзать* *кряк*, *скачать* *тулзы*, *пропангрейдить* *дрова* и др. Здесь как раз непонятность иностранной лексики используется как маркетинговый прием: *нагнетанию непонятности противопоставляется предложение фирмы РЭТ.*

Правоприменителям важно проявлять умеренность в правовом вмешательстве в рекламную деятельность. <...>

Например, пивоваренная компания «Балтика» заплатила 100-тысячный штраф за слово *скука* в рекламе: «Замочи эту СкУКУ!». Антимонопольщики Самары рекламу признали неэтичной и оскорбительной. <...>.

Работники УФАС провели лингвистическую экспертизу. Специалист в языковой области сделал вывод, что словосочетание «Замочи эту скуку!» может вызывать у самарцев случайную фонетическую ассоциацию со словосочетанием «замочи эту суку». Представители Самарской региональной Коллегии Большого Жюри Союза журналистов посчитали, что выражение является перефразировкой вульгарной, ненормативной словесной формы, что делает ее неэтичной и оскорбительной. Компании «Балтика» придется заплатить штраф – 100 тысяч рублей, сообщает пресс-служба Самарского УФАС (<http://kr.ru/online/news/970664/>).

Другой пример. В Туле в 2008 г. в газете «Слобода» пенсионерка нашла рекламу средства от похудения (размером 3x4 см), в которой в слове *похудение* была пропущена буква Д, и подала в суд на редакцию за употребление нецензурного слова, что нарушает закон о рекламе.

Суд оштрафовал газету «Слобода» на 60 тыс. р. за нарушение закона о рекламе – употребление бранных и непристойных слов, хотя такого бранного или непристойного слова в русском языке нет, что подчеркнула Гильдия лингвистов-экспертов в своем заключении.

Необходимо иметь в виду, что внимательные люди могут найти что угодно в словах, вырванных из общего контекста рекламного произведения. А суд, наоборот, может не увидеть очевидного.

Например, суд в 2004 г. не признал рекламой наркотических средств, рисунок с изображением конопли и надпись на футболке «Всё идет по плану!».

Также продавалась водка «Каннабис», на черной картонной упаковке которой был изображен лист конопли, в бутылке на дне были конопляные зерна, а на упаковке был представлен текст:

«Водка «Cannabis». Крепкий алкогольный напиток, настоящий на натуральных конопляных зернах. Этот напиток для истинных ценителей необычных и острых ощущений. Терпкий, горький и ароматный, он рождает необычные чувства, раскрепощает разум и дает ключ к таинствам. Попробуйте этот чудесный напиток, но не забывайте о его удивительной силе. КОНОПЛЯНАЯ НАСТОЙКА».

Суд, однако, тоже не признал этот текст рекламой наркотических средств.

В заключение укажем на некоторые нерешенные проблемы экспертного анализа рекламных текстов.

1. Проблема адресности рекламы

Если реклама адресована молодежи – можно ли использовать в рекламном тексте молодежный жаргон? Ведь он нарушает нормы русского литературного языка (*Закон о государственном языке*).

Но если признать, что реклама адресована именно молодежи, тогда «Запепсуй мегахит» можно рассматривать как обращение к молодежи на понятном ей языке.

2. Проблема юмора

Некоторые языковые и содержательные нарушения могут быть обусловлены языковой игрой, целью создания комического, это привлекает к рекламе, усиливает ее воздействующую функцию, и это должно допускаться.

Например, есть телевизионный ролик с рекламой «Импазы»:

*Мужчины вынимают из карманов упаковку «Импазы» и с гордостью кладут ее обратно. Затем выходят с работы на улицу. При этом диктор говорит, что с «Импазой» можно смело «идти домой или по делам». Один из персонажей при выходе с работы идет направо. А второй, с цветами, поколебавшись немного у выхода, сворачивает налево. Актуализируется фразеологизм **пойти***

(ходить) налево. Скрытый смысл: с ИМПАЗОЙ мужчине можно «ходить налево».

Этот смысл не все заметят и поймут. Но этот прием украшает рекламу, делает ее более эффективной, тонкой для посвященных, для тех, кто догадался, но при этом не оскорбляет нравственность, не призывает к супружеской неверности, не является использованием непристойных сравнений или образов – это юмор.

Таким образом:

1. При экспертизе рекламного текста необходимо учитывать специфику рекламы как жанра текста.

Нельзя, например, требовать от текста научной статьи в специальном журнале, чтобы он был простым по содержанию и не содержал терминов и иностранных слов – это жанр научного текста; нельзя требовать от бытовой речи, чтобы она не содержала разговорных слов и выражений, экспрессивных оборотов и т.д. – это жанр разговорной речи.

Аналогично нельзя требовать от рекламы, чтобы она была только на чисто литературном русском языке. Реклама должна быть экспрессивна. В ней принципиально должны допускаться определенные отклонения от литературной нормы. Нельзя предъявлять к рекламному тексту требований «языковой стерильности» – он должен сохранять признаки рекламного текста, иначе он не будет эффективным. Допустимы преувеличения, языковая игра, экспрессивные слова, неожиданные сравнения, образование новых слов, нестандартные рифмы, юмор.

2. При оценке рекламы надо учитывать впечатление от всего текста, а не от его отдельных элементов.

Экспертиза, оценка любого текста, и рекламы в том числе, должна опираться на анализ общего, обобщенного **впечатления от всего текста**. Нельзя придирается к отдельным элементам, анализировать только отдельные детали, протестовать против отдельных деталей или элементов, отдельных фраз или сравнений.

3. В спорных случаях надо использовать психолингвистический эксперимент с рекламным текстом.

При экспертизе рекламного текста можно и нужно в сложных случаях использовать эксперимент для оценки производимого

рекламой впечатления, формулирования передаваемого рекламой обобщенного смысла.

Важно, какая информация в результате передана *всем текстом* рекламы в совокупности с визуальным рядом и аудиорядом, а не его отдельными элементами. Это можно определить психолингвистическим экспериментом с целостным текстом.

Проблемы использования экспертизы в производстве по делам, связанным с нарушениями законодательства о рекламе

Источник: Стернин И.А. Проблемы использования экспертизы в производстве по делам, связанным с нарушениями законодательства о рекламе / И.А. Стернин, С.И. Шепелевич // *Актуальные вопросы развития конкурентной политики, совершенствования правоприменительной практики пресечения недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы: материалы научно-практической конференции 17 апреля 2015 г. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С. 80-89.*

Юридическое определение понятию «реклама» дает Федеральный закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года «О рекламе», в соответствии со ст. 3 которого реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Поскольку указанным законом «оборот» рекламы предполагает ряд запретов и ограничений, то важное значение имеет надзор за исполнением указанного закона и контроль со стороны уполномоченного органа, каковым соответствии с возложенными государственными функциями является Федеральная антимонопольная служба.

Но не менее важная роль возложена на Арбитражный суд как конечную инстанцию в споре о праве по категориям дел об оспаривании действий надзорных органов.

Статья 5 ФЗ «О рекламе» устанавливает перечень требований к рекламной продукции. Однозначное требование – реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Условно нарушения требований закона о рекламе можно разделить на две категории. Это нарушения, которые можно проверить на соответствие действительности по принципу «было – не было», т.е. путем установления фактических обстоятельств в пространстве и времени, фактов, относящихся к действиям или бездействию.

Например, некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами, находящимися в обороте, произведенными другими производителями или реализуемыми другими продавцами; способ рекламирования товара, который запрещен применительно к рекламе конкретной продукции; реклама одного товара под видом другого; использование тождественного или сходного товарного знака и под.; нарушения, связанные с недостоверностью рекламы, такие как несоответствие рекламируемых характеристик товара истинным качествам и особенностям продукции, недостоверные сведения об ассортименте, комплектации, возможностях приобретения товара, его цене и стоимости, сроке службы, сроке годности и т.д. Можно сказать, что это своего рода «материальные нарушения».

Но есть нарушения, которые опять же условно можно отнести к так называемым «нематериальным» – когда реклама поочередно чести, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента, побуждает к совершению противоправных действий, призывает к насилию и жестокости, формирует негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами или осуждает таких лиц, использует бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гим-

нов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Поскольку смысловая информация поступает к нам в форме языковых знаков, а также невербальных сигналов, то анализ и оценка «нематериальных» нарушений рекламы требует несколько иного подхода, нежели нарушений «материальных».

Ряд рекомендаций дается в Постановлении Пленума ВАС РФ № 58 от 08.10.2012 г. «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона “О рекламе”».

Так, в п. 16 указанного Постановления разъясняется, что по делам об административной ответственности за использование в рекламе бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений не обязательно назначение экспертизы для того, чтобы определить, относятся ли использованные в рекламе слова и образы, сравнения и выражения к числу оскорбительных или непристойных. Отсутствие заключения эксперта по этому вопросу не может служить основанием для отмены судебного акта.

Вместе с тем, отсутствие единого подхода к оценке несоответствия рекламной продукции Закону при обстоятельствах «нематериальных» нарушений часто делает обращение к специальным знаниям просто необходимым, а значение экспертных исследований определяющим. Судебная практика подтверждает данное положение.

При таких обстоятельствах было бы разумным и необходимым руководствоваться определенными критериями, прямо не предусмотренными законодательно, однако способствующими правильному установлению фактических обстоятельств соответствия того или иного рекламного продукта регулирующим его нормам права.

Экспертиза рекламного текста является в связи с этим важным элементом правоприменения, способствующим преодолению субъективности оценок и повышению обоснованности выносимых решений.

Однако использование экспертизы рекламных текстов еще далеко от своего совершенства, в этой сфере допускаются многочисленные ошибки, отсутствуют общепринятые методики анализа.

Остановимся на некоторых проблемах в этой сфере на материале конкретных судебных дел.

1. Нельзя опираться на вероятностные выводы

Суды часто опираются на вероятностные выводы как экспертов, так и свои собственные.

Общество с ограниченной ответственностью «Твинс-Урал» (далее – Заявитель, Общество) обратилось в арбитражный суд с заявлением о признании незаконными и отмене решения Управления Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области о признании ненадлежащей рекламы зоомагазина «Твинс-Урал»: «все \$уки, как \$уки, а я царица!», распространенную в г. Челябинске с использованием транспортного средства – троллейбуса (дело №...).

В деле было представлено 4 (!) заключения различных специалистов, которые единогласно установили отсутствие в тексте рекламы бранных слов. Однако по делу была назначена еще одна лингвистическая экспертиза. Эксперт пришел к выводу о наличии в тексте рекламы «все \$уки, как \$уки, а я царица!» бранных слов. Более того, установил, что реклама содержит смысловые ассоциации непристойного характера.

В данном заключении эксперта содержится вывод о том, что слово «\$уки» имеет «ребусное» написание, но что «носитель русского языка безошибочно распознает в этом ребусе слово «суки». А «тайное» написание только подчеркивает обценный характер слова. Поэтому читающий рекламный слоган воспринимает не первое словарное значение слова *сука* – «самка собаки», а второе, бранное – «похотливая легкомысленная женщина».

Таким образом, в деле имелось несколько экспертных заключений, не дающих однозначного ответа на поставленный вопрос. И суд указал, что представленные заключения специалистов, а также результаты проведенной судебной лингвистической экспертизы свидетельствуют о неоднозначном восприятии рассматриваемой рекламы, но пришел к выводу о том, что реклама содержит бранные слова и смысловые ассоциации непристойного характера.

Суд посчитал, что факт *возможного* восприятия слова «\$уки» в качестве бранного и содержащего смысловые ассоциации непристойного характера, подтверждается указанным выше заключением эксперта. То есть суд всего лишь посчитал **ВОЗМОЖНЫМ** восприятие слова «\$уки» как бранного и на этом основании отказал Заявителю в жалобе. Таким образом, суд принял решение не на основании однозначного толкования спорного текста рекламы, а всего лишь на основании предположения, что спорный текст может быть воспринят как бранный. Но ведь он может и не быть воспринят как таковой.

Другой пример. Открытое акционерное общество «Пивоваренная компания “Балтика”» (далее – Общество, заявитель) обратилось в Арбитражный суд города Санкт-Петербурга и Ленинградской области с заявлением о признании незаконным и отмене постановления Управления Федеральной антимонопольной службы по Самарской области о привлечении Общества к административной ответственности, предусмотренной частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (дело №...).

Основанием для привлечения заявителя к ответственности послужило размещение им на рекламном плакате рекламного слогана: «Crazy! Замочи эту скуку. Crazy Коля Crazy Кола».

Суд сделал вывод, что в спорном рекламном слогане допускается использование слова, которое в сравнении вызывает ассоциацию с бранным словом «сука», что является нарушением требований, установленных частью 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе». Суд сделал вывод на основании заключения немолодой женщины – филолога из пединститута о том, что «у части реципиентов данная реклама *может вызвать* ассоциацию с бранным словом сука».

Таким образом, суд предположил, что **ВОЗМОЖНА** ассоциация с бранным словом. Но с той же вероятностью можно утверждать, что такая ассоциация может и не быть. Кто-то может воспринять «скуку» как «суку», а кто-то так это слово вовсе не воспримет. И еще вопрос: у кого конкретно *может вызвать ассоциацию данное словоупотребление? У какой группы людей?* Опять суд сделал выводы, основанные на вероятностных доказательствах. Фактиче-

ски в суде имело место не установление факта, а предположение. Это – чистый субъективизм. Восприятие текста зависит от ситуации, пола, возраста, профессии, языкового опыта, общей культуры, времени и даже времени суток, обстановки восприятия и мн. др. Не случайно есть высказывание – *каждый понимает в меру своей испорченности*.

Специалисты в области права подтвердят, что суд не должен путать *возможность* и *установленный факт*. Часто, однако, именно констатация *возможности* выдается судом за *установленный факт*.

Приведем другой не менее яркий пример. Общество с ограниченной ответственностью «Практика» (заявитель) обратилась в Арбитражный суд Красноярского края с заявлением к Управлению Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации по Красноярскому краю о признании недействительным постановления по делу об административном правонарушении (дело №...).

Основанием привлечения заявителя к ответственности явился рекламный щит с изображением рыбы, над которой была расположена надпись: «Вы уху ели?». Также на щите содержалась информация: «Бар «Самогон» – культура питья крепких напитков» с указанием адреса заведения и телефона. Внизу на рекламном поле надпись «Дни ухи. Рыбная неделя».

Суд проанализировал две экспертизы, лингвистическую и психологическую. Лингвист констатировал, что в рекламе нет бранных слов. Психолог констатировал, что есть, так как «есть ассоциации». И суд сделал вывод, что при быстром прочтении словосочетания «уху ели» слышится бранное слово. То есть опять ассоциация. И на этом основании суд подвел итог: в рекламе присутствуют бранные слова. Интересно, какие конкретно, если в действительности бранных слов нет, возможна только ассоциация с ними.

Еще один пример. Общество с ограниченной ответственностью «Тел-Март Якутск» (далее – заявитель) обратилось в Арбитражный суд Республики Саха (Якутия) с заявлением к Управлению Федеральной антимонопольной службы по РС о признании недействительными решения и предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе (дело №...).

Основанием послужил следующий рекламный текст: «К нашим ЦЕНАМ вернулся ПОЛНЫЙ ПЕСЕЦ! ПЕСЕЦ ТОЛЩЕ, ЦЕНЫ ТОНЬШЕ! МОБИЛЬНИКИ ЕЩЕ ДЕШЕВЛЕ». При этом в рекламе использовался образ животного (песца). УФАС в данной рекламе усмотрело использование бранных слов, непристойных и оскорбительных сравнений. По результатам лингвистической экспертизы было выявлено использование в одной из форм слова ПЕСЕЦ завуалированной обсценной лексической единицы.

Однако суд первой инстанции указал, что не может принять заключение социолингвистической экспертизы в качестве доказательства использования бранных слов, содержания в рекламе непристойных и оскорбительных образов и выражений, поскольку из экспертизы следует, что спорное слово использовано, как указано в заключении, в «завуалированной форме», и даже если исходить из устойчивой ассоциации в языковом сознании современных носителей русского языка, особенно молодого и среднего поколения, слова «песец» с обсценной лексикой, при соответствии указанного слова орфографическим нормам русского языка нельзя однозначно утверждать, что слово «песец» в данном случае является непристойным, бранным словом.

Однако апелляция всё же признала слово «песец» неприличным словом. И опять на основании ассоциации. Опять – ассоциация есть, хотя бранного слова нет.

Таким образом, представляется, что для целей законного правосудия выводы судов не должны основываться на ассоциациях. Их возможное наличие у кого-либо – не доказательство. А если есть сомнение, то по общему правилу должен действовать принцип презумпции невиновности и корреспондирующие ему принципы добропорядочности и добросовестности.

Хотим подчеркнуть, что подтекст, ассоциации, скрытые смыслы надо обязательно учитывать – это важная часть смыслового содержания сообщения, но их интерпретацию надо подтверждать и проверять лингвистическими и психолингвистическими экспериментами, опросами и обязательно учитывать их при вынесении решения. Необходимо научно доказать, что спорное слово (словосочетание) воспринимается именно так, а не иначе и имен-

но конкретной, определенной категорией носителей языка. Суды же либо не назначают профессиональную лингвистическую или психолингвистическую экспертизу, либо неправомерно отвергают такие доказательства, не учитывая, что вероятностные выводы не могут лечь в основу судебного решения.

2. Не следует путать непристойность (крайнее неприличие), с одной стороны, и пошлость, безвкусицу, вульгарность – с другой.

Обыденное сознание эти понятия путает. И суды тоже. Во многих случаях реклама просто пошлая, безвкусная, вульгарная и по форме, и по содержанию, но это не делает ее непристойной – она не нарушает моральные нормы, а просто нарушает правила приличия, обычаи, традиции.

Например, использование в рекламе автомойки девушек в купальниках. Девушки моют машины, принимая «привлекательные» позы – это может выглядеть вульгарно, пошло. Но можно ли назвать это непристойностью? Давайте вообще запретим пляжи, поскольку там много девушек в купальниках, нередко тоже иногда принимающих различные привлекательные позы. Или реклама дивана, на котором спиной к зрителю лежит дама в стрингах – пошло, но не непристойно. Вместе с тем, суд по делу №... **признал** рекламный плакат с изображением девушек в купальниках, моющих машину, нарушающим ФЗ «О рекламе».

Разграничение пошлости и вульгарности требует разработки, но в том, что это не одно и то же, сомневаться не приходится.

Предварительно можно предложить такие разграничения:

Вульгарный – лишенный вкуса, развязный, грубый (о словах, действиях, изображениях).

Пошлый – примитивный, отражающий проявление дурного вкуса, примитивности мышления и **нарушающий общественные нормы приличия** (о словах, действиях, изображениях) – шутки, анекдоты, сцены, позы, упоминание телесного низа. При этом отсутствует нравственный, моральный аспект – оценка не осуществляется с точки зрения понятий *добра и зла*, оценка осуществляется с точки зрения *общественных приличий* – прилично/неприлично. Пошрое, вульгарное моральными нормами не запрещено – именно поэтому оно более распространено, чем непристойность.

Очкуешь, товарищ? На сердце тревожно? Храни свои деньги в банке надежном! (Рекламный плакат банка) В чем сходство туроператора и гинеколога? Оба работают там, где другие отдыхают (Русское Радио). Оба примера – грубость, вульгарность, но не неприличие, не непристойность. Отметим, что *вульгарный* и *пошлый* – близкие понятия, они могут употребляться синонимически.

Неприличный – противоречащий правилам приличия, принятым в обществе, *нарушающий общественную нравственность*, нормы морали путем прямого обращения к не подлежащим публичному обсуждению темам, словам, образам – интимным сторонам жизни человека (то есть сексу и физиологическим отправлениям организма) и употреблению запрещенных к публичному употреблению языковых единиц (нецензурных). Это оценка с точки зрения *добра/зла* – данное употребление наносит ущерб обществу, нарушая моральные табу. «Злом» является именно нарушение полного общественного морального запрета на публичную демонстрацию данных образов или употребление данных слов.

Непристойный – *крайне неприличный*, нарушающий общественную нравственность, нормы морали путем прямого обращения к публично не подлежащим обсуждению темам – интимным сторонам жизни человека (секс, физиологические отправления организма) и употреблению запрещенных к публичному употреблению языковых единиц (нецензурных).

Непристойность и неприличие надо наказывать, пошлость и вульгарность – морально осуждать.

3. Суд должен учитывать заключения экспертизы.

Экспертные заключения надо тщательно анализировать, там всегда есть аргументы для суда.

Общество с ограниченной ответственностью Рекламное агентство «Свои люди. Волгоград» (далее по тексту – общество, заявитель) обратилось в арбитражный суд с заявлением об оспаривании постановления Управления Федеральной антимонопольной службы по Краснодарскому краю (далее по тексту – УФАС) о привлечении к административной ответственности, за совершение правонарушения, предусмотренного ст. 14.3 КоАП РФ (дело №...).

Основанием для привлечения к ответственности послужил текст рекламного сообщения: «SHSD.RU. Если ты такой умный, то почему такой бедный?». УФАС посчитало, что спорный текст содержит уничижительные сравнительные образы, транслируемые неопределенному кругу лиц.

Однако, согласно заключению специалиста, было установлено, что в данном выражении отсутствуют признаки использования бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина. На этом основании суд не усмотрел нарушений указанной рекламой действующего законодательства. Это один из немногих случаев, когда суд внимательно отнесся к заключению эксперта.

В другом же деле №... исследовались рекламные слоганы «На Синих камнях тоже люди» и «Ж.Б.И. – не гетто», размещенных в одном из торгово-развлекательных комплексов г. Екатеринбурга. УФАС посчитало, что рекламный слоган «На Синих камнях тоже люди» является оскорбительным по отношению к потребителям рекламы, поскольку путем использования этого слогана фактически происходит сравнение жителей одного микрорайона (Синие камни) с жителями других районов города Екатеринбурга, при этом использование слова «тоже» оскорбляет окружающих информацией о том, что в микрорайоне «Синие камни» проживают именно люди, а не нелюди, что умаляет достоинство неопределенного круга потребителей рекламы, в том числе проживающих в этом микрорайоне.

Рекламный слоган «Ж.Б.И. – не гетто» также является оскорбительным для жителей микрорайона ЖБИ. В общераспространенном представлении «гетто» – это район для проживания дискриминируемых групп населения, в связи с чем использование в словосочетании частицы «не» в качестве смысловой части словосочетания влечет восприятие ЖБИ как неблагополучного района, поскольку необходимо доказывать, что данный микрорайон не является гетто».

Словосочетание «не гетто» носит характер отрицательного сравнения районов города с «гетто», создавая на подсознатель-

ном уровне у потребителей рекламы нежелательный ассоциативный ряд, формируя устойчивую связь между понятиями «ЖБИ» и «гетто». В обоих случаях имеет место использование такого механизма социально-психологического воздействия как косвенное внушение.

Вместе с тем, заключение экспертов Уральского регионального центра судебной экспертизы по результатам лингвистического исследования и исследования визуальных образов рекламы показало, что в рекламных сообщениях «Ж.Б.И. – не гетто», «На Синих камнях тоже люди» отсутствуют ненормативные, бранные и непристойные слова. Из рекламных текстов не следует, что в микрорайонах ЖБИ и Синие камни живут не люди. Тексты не содержат оскорбительных слов и выражений, а также сравнений в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка, места проживания человека, которые являются оскорбительными. Реклама не содержит сарказма, издевки. В исследуемых текстах отсутствуют слова или высказывания, содержащие негативные оценки граждан, проживающих в микрорайонах ЖБИ и Синие камни, и выражения, выражающие враждебное отношение к жителям этих микрорайонов. Высказывание «На Синих камнях тоже люди» не содержит утверждения о неравенстве групп людей, проживающих в разных районах города Екатеринбурга, напротив, данное выражение строится как опровержение существующих ложных стереотипов и фиксация того, что жители района имеют равные права с жителями других районов.

Однако суд не принял выводы экспертов, а указал, что поскольку в рекламных слоганах «На Синих камнях тоже люди» и «Ж.Б.И. – не гетто» использованы сравнительные выражения негативного характера в отношении места жительства человека и гражданина, такая реклама является ненадлежащей как содержащая оскорбительные образы и выражения.

Этим суд отверг мнение специалистов и вынес решение на основании внутреннего убеждения.

Представляется, что роль экспертизы в принятии решения в подобных случаях должна быть повышена.

4. Надо различать обидное и оскорбительное.

Обидеться может кто угодно, на что угодно и назвать это оскорблением (он оскорбился, что его не позвали на день рождения, что не выдвинули на вакантную должность и под.). Обидным может быть все, что кому-то субъективно не нравится. Вспомните фильм «Ликвидация»: «Ты говоришь обидно».

Оскорбительное – это то, что в неприличной форме указывает на нарушение моральных норм или законов.

Нужно четко различать понятие оскорбления в юридическом плане и оскорбление на бытовом уровне. Законодательство РФ дает четкое понимание, что такое оскорбление: это унижение чести и достоинства лица, выраженное в неприличной форме. Таким образом, обязательным условием оскорбительности в тексте рекламы является наличия неприличной формы выражения мысли.

Однако бывают случаи, когда суды делают выводы об оскорбительности рекламных слоганов при отсутствии неприличной формы выражений. Ряд вышеуказанных примеров тому доказательство.

5. Двусмысленность, подтекст, намеки следует считать внутренне присущим рекламному тексту свойством, жанрообразующим признаком.

Прием амфиболии (греч. *amphibolia* – двусмысленность, двойственность) – риторический прием двусмысленности, при котором слово, словосочетание или предложение одновременно реализуются в двух разных значениях (*казнить нельзя помиловать; продавцы преследовали воровку с утюгом; на восьми – десяти страницах; подруга моей младшей сестры, которая живет в Москве; расскажи мне об аварии (о Баварии)* и под).

Двусмысленность рекламных слоганов и отдельных фраз как таковых вообще не может служить доказательством реализации в спорном текст только одного из смыслов. Это необходимо доказать лингвистическим и психолингвистическим анализом. <...>

ООО «Пронто-Москва» обратилось в Арбитражный суд г. Москвы с заявлением, в котором просит признать незаконным, отменить постановление ФАС России о привлечении ООО «Прон-

то-Москва» к административной ответственности по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ в виде штрафа (дело № ...).

Поводом для привлечения заявителя к ответственности послужил следующий рекламный текст, размещенный в газете «Из рук в руки», содержащий утверждение «Раньше покупать квартиру любовнице было неудобно. Теперь удобно. Раздел “Недвижимость”. Новый irt.ru».

Как отнестись к такой рекламе? Есть ли в ней выражения, оскорбительные по своему содержанию? Вряд ли. Но суд сделал вывод о наличии нарушений ФЗ «О рекламе», оценив текст с точки зрения пропаганды нарушения семейных ценностей, указав, что слово «любовница» имеет в современном русском языке совершенно четкое лексическое значение: «женщина по отношению к мужчине, находящемуся с ней во внебрачной связи».

Суд посчитал, что в рекламе наличие любовницы дано как норма социального поведения мужчины; вместе с тем такое поведение оказывает разрушительное влияние на внутрисемейные отношения, подрывает нравственные устои семьи, психологический климат и доверие ее членов и, как следствие, влечет распад брака. Наличие любовницы никогда не рассматривалось в России как социальная норма поведения и в целом осуждалось обществом, как в прежнее, так и настоящее время. Следовательно, рекламное утверждение «Раньше покупать квартиру любовнице было неудобно. Теперь удобно. Раздел “Недвижимость”» содержит зрительную и текстовую информацию, не направленную на укрепление семьи и построение семейных отношений на чувствах взаимной любви и уважения, а напротив, в рекламе используется образ социального поведения, оскорбительный для семьи в целом, а также для оберегаемой в обществе ценности – института брака».

Да, угроза семейным ценностям недопустима. Но есть ли такая угроза в данном конкретном случае? Сравним с другим слоганом: «Купить квартиру любовнице сейчас, больше денег в семью потом». Думаю, что разница с предыдущим текстом очевидная.

Представляется, что суд пошел по пути наименьшего сопротивления, без исследования самого текста рекламы, дал оценку с точки зрения недопустимости использования слова «любовница»

в контексте самого явления наличия любовниц у отдельных мужчин. Но ведь, с другой стороны, рекламу контрацептивов еще никто не признал не соответствующей Закону, но ведь она пропагандирует нарушение демографической программы президента? Необходимо различать рекламу коммерческую и социальную. Подход к ним должен быть разный. И разве обязана коммерческая реклама недвижимости пропагандировать семейные ценности?

Некоторые выводы и рекомендации

Нужна специализация экспертов-лингвистов по рекламным текстам.

Если кто-то воспринял рекламный текст определенным образом и написал об этом заявление в УФАС, это еще ни о чем не говорит – восприятие текста всегда субъективно. Реальность конкретного восприятия текста носителями языка надо доказать или опровергнуть экспертизой. Не обязательно реагировать на инициативные заявления отдельных граждан пожилого возраста, которых может оскорблять то, что никого не оскорбляет.

Нужно проводить эксперименты по восприятию текста рекламы актуальным общественным сознанием и учитывать реально производимое впечатление, актуализируемый подтекст. Суды должны учитывать результаты эксперимента как психологическую реальность (если, например, более 50% опрошенных выявляют тот или иной конкретный смысл).

Нужно учитывать при анализе рекламного текста не только словарные значения слов, но и актуальные значения в современный момент – новые значения слов, намеки на известные тексты других реклам, цитаты знаменитых людей, названия недавних фильмов и сериалов и т.д. Наличие этих значений и смысловых компонентов должен проанализировать и выявить эксперт.

Надо учитывать жанр рекламы при анализе рекламного текста. Необходимо учитывать, что двусмысленность, наличие подтекста – это прием в рекламе, языковая игра, юмор. Не надо с пристрастием пытаться наказать рекламодача за юмор, нарочитые ошибки в рекламе как нарушение Закона о государственном языке, это один из жанрообразующих приемов воздействия в рекламе.

ЭКСПЕРТИЗА ТОВАРНОГО ЗНАКА



О некоторых аспектах несовершенства процедур регистрации и экспертизы товарных знаков

Источник: Новичихина М.Е. О некоторых лингвистических аспектах несовершенства процедур регистрации и экспертизы товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2018. – №3. – С. 151-153.

В настоящее время заметно вырос интерес к правовой защите средств индивидуализации. Как результат, существенно увеличилось число заявок на регистрацию товарного знака (в т.ч. и знака обслуживания). Однако, по оценкам специалистов, часть этих заявок, а именно около 10% не проходит даже стадию формальной экспертизы, еще 15-20 % заявителей получают от Роспатента отказ в государственной регистрации [Конорева 2015а, с. 144].

Приведенная статистика, с нашей точки зрения, в определенной степени обусловлена как несовершенством самой процедуры регистрации товарного знака, так и несовершенством методики проведения лингвистической экспертизы товарного знака.

Под товарным знаком в работе понимается обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей (Часть 4 Гражданского Кодекса РФ [Федеральный закон 2006]). Одним из видов товарного знака является словесный товарный знак. Словесный товарный знак допустимо трактовать как коммерческое название, прошедшее акт государственной регистрации. Действия по государственной регистрации обозначений осуществляет Федеральный институт промышленной собственности (ФИПС), который является структурным подразделением Роспатента (он же с 2011 г. – Федеральная служба по интеллектуальной собственности).

В соответствии с законодательством не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации.

Иными словами, важным этапом работы, предшествующим регистрации товарного знака, становится проверка базы уже зарегистрированных в качестве товарных знаков обозначений.

Между тем, следует обратить внимание на тот факт, что помимо базы товарных знаков, существует обширная база так называемых фирменных наименований. Проверка же базы фирменных наименований в этот момент не производится.

Согласно Части 4 Гражданского кодекса РФ, фирменным наименованием является наименование юридического лица, являющегося коммерческой организацией, под которым это лицо выступает в гражданском обороте и которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации [Федеральный закон 2006]. К примерам фирменного наименования можно отнести: «ООО «Глобус»», «ЗАО «Воронеж-ПЛАСТ»», «ЗАО «Техника-Сервис», «СНТ «Жемчужина»» и т.п.

Приведенные выше примеры свидетельствуют о сложном и неоднозначном соотношении фирменного наименования и коммерческого названия, а также фирменного наименования и товарного знака. Стоит заметить, что правомочно говорить об определенной структуре фирменного наименования; структурными элементами фирменного наименования являются указание на его организационно-правовую форму (общество с ограниченной ответственностью, закрытое акционерное общество, открытое акционерное общество, общество с дополнительной ответственностью, некоммерческое товарищество и т.д.) и собственно наименование юридического лица. Второй названный структурный элемент фирменного наименования, по всей видимости, и может быть соотнесен с коммерческим названием (в частности – со словесным товарным знаком): ср.: «ООО «Глобус»» (фирменное наименование) – магазин канцтоваров «Глобус» (коммерческое название), «СНТ «Жем-

чужина»» (фирменное наименование) – магазин парфюмерии и косметики «Жемчужина» (коммерческое название) и т.п.

Обязательное наличие в структуре фирменного наименования указания на организационно-правовую форму нередко приводит к тому, что на рынке могут сосуществовать компании с идентичными названиями, но отличающейся организационно-правовой формой, что нередко дезориентирует потенциального потребителя, например, закрытое акционерное общество «Воронежстальмост» (производитель мостовых конструкций) – открытое акционерное общество «Воронежстальмост» (управляющая компания); открытое акционерное общество «Автогенмаш» (производитель газосварочного оборудования) – закрытое акционерное общество «Автогенмаш» (научно-исследовательский институт); закрытое акционерное общество «Спектр» (предприятие по благоустройству территории) – общество с ограниченной ответственностью «Спектр» (поставщик медицинского оборудования) и др.

Игнорирование базы фирменных наименований в процессе формальной экспертизы и регистрации товарных знаков нередко осложняет жизнь соответствующим товарным знакам и может стать впоследствии поводом для судебных разбирательств.

Еще одним недостатком законодательства о товарных знаках можно считать отсутствие четких критериев, по которым товарный знак может быть признан ложным или вводящим потребителя в заблуждение относительно товара и его изготовителя (в соответствии с законодательством такой товарный знак не может быть зарегистрирован). Можно ли, например, считать товарный знак «Коркунов» вводящим в такое заблуждение? Судя по тому, что этот знак официально зарегистрирован, он не был отнесен к этой категории. Между тем, очевидно, что подобное заблуждение вполне возможно: товарный знак стилизован под дореволюционный, назван также в дореволюционных традициях (использование имени собственного в названии – типичный способ именования коммерческих объектов и товаров на рубеже XIX–XX вв.), изображение фамильного герба еще больше усиливает ассоциацию с дореволюционной историей товара. Между тем, известно, что то-

варный знак «Коркунов» был зарегистрирован для кондитерских изделий ЗАО «Торговый дом «АРС», основанного в 1999 году. Иными словами, потребители конфет «Коркунов» потенциально были введены в заблуждение. Тот факт, что подобный вариант заблуждения был проигнорирован Роспатентом, свидетельствует об уже отмеченном выше отсутствии четких критериев признака «вводящий в заблуждение».

Если обсужденная только что проблема в значительной степени является лингвистической и связана с пониманием фрагмента текста Гражданского кодекса РФ, то следующая проблема упирается в сугубо юридические тонкости.

Так, заметим, что в ситуации отказа в регистрации товарного знака заявитель вправе обжаловать данный отказ сначала в палате по Патентным спорам, а затем в суде.

Однако в нормативно-правовой базе отсутствуют положения, определяющие порядок действий Роспатента в случае судебной отмены его решения об отказе в государственной регистрации.

В качестве примера обычно приводят громкое дело детского магазина на Лубянке, который порядка двух лет пытался зарегистрировать свой товарный знак: «Центральный детский магазин на Лубянке» (см., например: [Конорева 2015б, с. 74]).

Поясним ситуацию. ОАО «Лубянка-девелопмент» обратилось в суд по интеллектуальным правам с заявлением об оспаривании решения Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатента) об отказе в регистрации комбинированного товарного знака со словесным обозначением «Центральный детский магазин на Лубянке». Суд своим решением обязал Роспатент повторно рассмотреть возражение открытого акционерного общества «Лубянка-Девелопмент» на решение об отказе в регистрации товарного знака.

Однако предложение повторного рассмотрения вопроса не предполагает требования обязательной регистрации товарного знака.

По мнению специалистов, узакониванием положения об обязательной регистрации товарного знака на основании вступившего в силу законного решения об отмене отказа в его регистрации,

можно заполнить данный пробел, усложняющий и увеличивающий и без того продолжительную регистрацию товарного знака [Конорева 2015б, с. 75].

Совершенно очевидно, что все это позволило бы избежать повторности административных процедур.

Еще одну проблему в жизни товарного знака создает определенная субъективность в процессе его экспертизы.

Заметим, что в соответствии с «Методическими рекомендациями по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство» при определении сходства/несходства словесных обозначений исследуются звуковое (фонетическое, аудиальное), смысловое (семантическое), ассоциативное и (в необходимых случаях) графическое (визуальное) сходство обозначений [Методические рекомендации 2009].

Однако результаты такого исследования нередко бывают противоречивыми и неубедительными, что приводит к их многократному оспариванию. Как справедливо пишет М.А. Торчинова, «вопрос о нормативном основании установления сходства до степени смешения остается неурегулированным» [Торчинова 2013, с. 15]. Все это вызывает необходимость поиска способов и разработки методик повышения убедительности результатов работы эксперта-лингвиста.

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 (например, судьей);

- использование статистических методов исследования (например, так называемого факторного анализа);

- придание наглядности результатам проведенного исследования, визуализация выводов;

- расчет количественных показателей – коэффициента ассоциативного сходства, коэффициента звукового сходства, коэффициента семантического сходства исследуемых обозначений, что привносит объективность в заключение эксперта.

Еще одна проблема в жизни товарного знака на этапе его экспертизы связана с тем, что ни в одном документе не прописывается, каким образом решать вопрос о сходстве/несходстве товарных знаков, если один из них содержит графические элементы. Например, правомочно ли говорить о сходстве обозначений «Взгляд» и «Взгляд +»? Правомочно ли в процессе экспертизы таких обозначений заменять графический элемент его звуковым аналогом («Взгляд Плюс»)? Опыт проведенной нами экспертизы названных обозначений подсказывает нам положительный ответ на поставленные вопросы, между тем, следует признать определенную долю субъективности такого вывода.

Нередко в процессе экспертизы товарных знаков итоговое заключение эксперта упирается в проблему о том, насколько правомочно говорить о сходстве некоторых букв и цифр (или других знаков) (например, буква «О» и цифра «0» (ноль), буква «З» и цифра «3», буква «Э» и цифра «3», латинская буква «I» и восклицательный знак, буква «х» и знак умножения и т.п.).

Нерешенность этой проблемы явилась в свое время поводом для судебного разбирательства в связи с обозначениями «03» (*ноль три*) и «O3» (*O три* – формула озона). Как объяснял причину своего обращения в суд генеральный директор «03 Аптека» Игорь Тюрин-Кузьмин, исследование ВЦИОМ показало, что «60% людей путают наши вывески (формулу озона и телефонный номер «Скорой помощи»)» (см.: [Долгошеева 2018]). По словам И. Тюрина-Кузьмина, приоритет в использовании товарного знака «03» принадлежит именно его компании (это подтверждают и в Роспатенте). Между тем, ни один документ Роспатента до сих пор не разъясняет потенциальному эксперту стратегию поведения в процессе экспертизы обозначений с подобными элементами, и в результате разные эксперты отвечают на вопрос о сходстве/несходстве таких обозначений различным образом. Унификация же поведения эксперта в подобных сложных ситуациях, бесспорно, упростило бы процедуру лингвистической экспертизы.

В целом, разработка четких критериев, на основании которых можно сформулировать вывод о сходстве (или несходстве) сопоставляемых обозначений позволила бы решить проблему субъективности выводов эксперта, проводящего экспертизу товарного знака, однако на сегодняшний день они так и остаются неразработанными.

Литература

Долгошеева Е. Аптеки спорят из-за товарного знака / Е. Долгошеева. – URL: <http://www.advertology.ru/article15700.htm> (дата обращения: 14.03.2018).

Конорева С.П. Правовые проблемы обжалования отказа в государственной регистрации товарного знака / С.П. Конорева // Коррупция как правовая проблема: вопросы теории и практики: сборник тезисов материалов XI Международной научно-практической конференции (Курск, 30-31 октября 2015 г.) / Под ред. А.Н. Афанасьева. – Курск: КГУ, 2015а. – С. 144.

Конорева С.П. Проблемные аспекты регистрации товарного знака. Как ускорить затянувшийся процесс? / С.П. Конорева // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы / Под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, 2015б. – С. 74-75.

Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство (утв. приказом Роспатента от 31.12.2009 г. № 197 «Об утверждении Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство»). – URL: <http://legalacts.ru/doc/prikaz-rospatenta-ot-31122009-n-197-ob/> (дата обращения: 14.03.2018).

Торчинова М.А. Актуальные проблемы защиты прав на товарные знаки / М.А. Торчинова // Журнал российского права. – 2013. – № 4. – С. 15-18.

Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». – URL: www.gk-rf.ru (дата обращения: 14.03.2018).

Об исследовании семантического сходства однословного и составного коммерческих обозначений в процессе лингвистической экспертизы товарного знака

Источник: Новичихина М.Е. Об исследовании семантического сходства однословного и составного коммерческих обозначений в процессе лингвистической экспертизы товарного знака / М.Е. Новичихина // *Общество и человек: теоретический и научно-практический журнал по гуманитарным наукам.* – Санкт-Петербург, 2014. – № 1(7). – С. 73-75.

Феномен товарного знака неоднократно становился объектом научного изучения и практического анализа. Однако вопросы лингвистической экспертизы товарного знака рассматриваются чрезвычайно редко.

Актуальность обсуждения данной проблемы обусловлена, с одной стороны, постоянно расширяющейся практикой проведения экспертизы подобных обозначений, а с другой стороны, практической потребностью в оптимизации этой процедуры.

<...>

Лингвистическая экспертиза товарных знаков проводится обычно при регистрации товарного знака, при оспаривании в судебном порядке отказа в его регистрации, а также в случае нарушения прав на уже зарегистрированный товарный знак. Во всех этих случаях мы имеем дело с экспертизой по установлению сходства обозначений до степени смешения.

<...>

При этом обсуждаемое в данной статье смысловое сходство определяют на основании следующих признаков:

- подобие заложенных в обозначениях понятий, идей; в частности, совпадение значения обозначений в разных языках;
- совпадение одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение;
- противоположность заложенных в обозначениях понятий, идей.

В целом ряде случаев установить на практике смысловое сходство / несходство исследуемых обозначений достаточно проблематично. В частности, нередко затруднения вызывают семантические сопоставления однословных и составных обозначений (т.е. выраженных синтаксической конструкцией). К примеру, можно ли говорить о смысловом сходстве исследуемых обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой»? (Экспертиза на установление сходства данных обозначений до степени смешения была проведена нами в 2013 г.)

Для ответа на поставленный вопрос, прежде всего, обратим внимание на тот факт, что в данном случае перед нами однословное коммерческое обозначение «Взгляд» и составное коммерческое обозначение «Взгляд доктора Черниковой».

С нашей точки зрения, при семантическом сопоставлении однословного и составного обозначений необходимо:

- выявить тот элемент составного обозначения, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение;
- определить позицию элемента составного обозначения, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение;
- осуществить семантическое сопоставление однословного коммерческого обозначения и логически выделенного элемента составного обозначения;
- исследовать объемы соответствующих понятий и их соотношение друг с другом.

Данный алгоритм полностью соответствует «Правилам сопоставления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания», предписывающим при определении семантического сходства/несходства осуществить учет совпадения одного из элементов обозначений, на который падает логическое ударение и который имеет самостоятельное значение.

Проведем анализ обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой» в соответствии с перечисленными пунктами:

- совершенно бесспорно, что в составном обозначении «Взгляд доктора Черниковой» элементом, на который падает логи-

ческое ударение и который имеет самостоятельное значение, называется элемент *взгляд*;

– элемент *взгляд* составного обозначения занимает первую (заведомо сильную) позицию в обозначении «Взгляд доктора Черниковой»;

– логически выделенный элемент *взгляд* составного обозначения семантически тождествен однословному коммерческому обозначению «Взгляд»;

– семантический объем понятия «Взгляд доктора Черниковой» является составной частью семантического объема понятия «Взгляд».

Условно соотношение анализируемых объемов понятий можно представить следующим образом (рис. 1):



Рис 1. Соотношение объемов понятий

Как видим, представленная схема демонстрирует заметное семантическое пересечение исследуемых обозначений.

Таким образом, проведенный анализ однословного коммерческого обозначения «Взгляд» и составного коммерческого обозначения «Взгляд доктора Черниковой», позволяет с достаточно высокой степенью уверенности трактовать исследуемые обозначения «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой» как сходные в смысловом отношении.

Заметим, что данный вывод полностью подтверждается логикой восприятия лексических единиц носителем языка. Так, например, для носителя языка оказываются сходными в смысловом отношении лексические единицы «дом», «кирпичный дом», «дом с балконом» и т.п. по одной единственной причине – и первое, и второе, и третье – это дом.

Таким образом, можно утверждать, что в большинстве случаев однословное и составное обозначение с логически выделенным, занимающим сильную позицию элементом, тождественным сопоставляемому однословному обозначению, в процессе лингвистической экспертизы товарного знака можно трактовать как сходные в смысловом (семантическом) отношении.

Литература

Новичихина М.Е. Лингвистическая экспертиза товарного знака: теория и практика / М.Е. Новичихина. – Saarbrücken, Deutschland / Германия: Palmarium Academic Publishing, 2012. – 120 с.

Новичихина М.Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 221-227.

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.

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

Об исследовании звукового сходства однословного и составного коммерческих обозначений в процессе лингвистической экспертизы товарного знака

Источник: Новичихина М.Е. Об исследовании звукового сходства однословного и составного коммерческих обозначений в процессе лингвистической экспертизы товарного знака / М.Е. Новичихина // Вестник Орловского государственного университета: федеральный научно-практический журнал. Серия: Новые гуманитарные исследования. – Орел, 2014. – № 1 (36). – С. 158-160.

В последние десятилетия все более востребованной на рынке становится так называемая лингвистическая экспертиза. Лингвистическая экспертиза рассматривается как направление приклад-

ной лингвистики и как составная часть судебной лингвистики [Баранов 2000]. 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.

Одним из видов лингвистической экспертизы является экспертиза товарного знака. <... >

При этом звуковое сходство, ставшее предметом рассмотрения в данной статье, определяется на основании следующих признаков [Правила составления, подачи и рассмотрения заявки 2003]:

- наличие близких и совпадающих звуков в сравниваемых обозначениях;
- расположение близких звуков и звукосочетаний по отношению друг к другу;
- наличие совпадающих слогов и их расположение; число слогов в обозначениях;
- место совпадающих звукосочетаний в составе обозначений;
- близость состава гласных;
- близость состава согласных;
- характер совпадающих частей обозначений;
- вхождение одного обозначения в другое;
- ударение.

Представляется, что одна из основных трудностей экспертизы связана с проблемой объективизации ее результатов. Ведь нередко даже детальный анализ звукового сходства затрудняет формулировку окончательного вывода и делает его субъективным, что может привести к его дальнейшему оспариванию заинтересованными лицами. Выход из этой ситуации видится в разработке четких критериев, позволяющих судить о звуковом сходстве тех или иных обозначений, поданных на регистрацию.

Объективизировать результаты исследования звукового сходства позволяет особый количественный показатель – коэффициент звукового сходства исследуемых обозначений (КЗС) [Новичихи-

на 2012, с. 67-68]. Расчет подобного показателя, как правило, не вызывает никаких затруднений и позволяет получить убедительный результат. Для единиц, имеющих тождественное количество звуков, коэффициент звукового сходства определяется как отношение числа совпадающих звуков к общему числу звуков, выраженное в процентах. Для единиц, имеющих нетождественное количество звуков, коэффициент звукового сходства определяется как удвоенное отношение числа совпадающих звуков к общему числу звуков в обоих сопоставляемых элементах, выраженное в процентах. Заметим, что при вычислении КЗС анализируемых единиц осуществляется корректировка на вес ударного звука, который увеличивается в 2 раза [Журавлев 1991, с. 31], а также на вес долгого звука.

Обратим также внимание на то, что традиционный расчет коэффициента звукового сходства может использоваться во всех случаях – как в случае тождественных (по степени подъема языка и по месту подъема языка) ударных звуках, так и в случае различающихся ударных звуков. Характер отличия ударных звуков не учитывается количественно, однако требует корректировки при качественном анализе результатов расчета.

В качестве примера продемонстрируем описанный метод на примере исследования звукового сходства коммерческих обозначений «HELMAR» и «HELMAN». При этом сошлемся на проведенную нами экспертизу обозначения «HELMAR», поданного на регистрацию в Роспатент и незарегистрированного по причине сходства с обозначением «HELMAN».

Расчет коэффициента звукового сходства позволил получить следующие результаты:

$KЗС_{HELMAR, HELMAN} = 86\%$ (количество звуков в анализируемых элементах совпадает; общее количество звуков в каждом элементе с учетом двойного ударного =7, количество совпадающих звуков с учетом двойного ударного=6).

Выносить заключение о звуковом сходстве до степени смешения можно в тех случаях, когда коэффициент звукового сходства существенно превышает 50%.

Таким образом, можно утверждать, что названия «HELMAR» и «HELMAN» сходны в звуковом отношении (с КЗС 86% при тождестве ударных звуков).

Несмотря на то, что продемонстрированный алгоритм анализа звукового сходства достаточно четко прописан и, на первый взгляд, не представляется сложным, на практике лингвист-эксперт сталкивается с целым рядом проблем. Одной из таких проблем становится выявление звукового сходства/несходства однословного и составного (т.е. выраженного синтаксической конструкцией) коммерческих обозначений (например, «Дом» и «Уютный дом», «Панда» и «Веселая панда» и т.п.).

При формальном подходе к сопоставлению подобных обозначений рассчитанный коэффициент звукового сходства не будет достаточно высоким, что неизбежно приведет эксперта к ошибочному, с нашей точки зрения, выводу о несходстве исследуемых обозначений до степени смешения в звуковом отношении.

Накопленный опыт проведения лингвистических экспертиз убеждает нас в том, что исследование однословного и составного коммерческих обозначений в процессе экспертизы товарного знака должно базироваться на принципиально ином подходе; продемонстрируем этот подход на конкретном примере сопоставления однословного коммерческого обозначения «Взгляд» и составного коммерческого обозначения «Взгляд доктора Черниковой». При этом сошлемся на экспертизу названных обозначений, выполненную нами в 2013 г. в связи с иском о нарушении прав на зарегистрированный товарный знак.

В ходе процедуры экспертизы в качестве промежуточных целей ставились следующие:

- выявить зону аудиального пересечения исследуемых обозначений;
- определить степень вхождения одного обозначения в другое;
- определить специфику функционирования в живой речи составного обозначения.

Данный алгоритм полностью соответствует «Правилам сопоставления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания» (2003), предписывающим при

определении звукового сходства/несходства осуществить учет характера совпадающих частей обозначений, а также характера вхождения одного обозначения в другое (см. выше).

Проведем анализ обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой» в соответствии с перечисленными пунктами.

Сопоставление представленных на исследование обозначений позволяет обнаружить:

- зону аудиального пересечения обозначений; такой зоной оказывается звуковая оболочка *взгляд*;
- вхождение одного обозначения в другое; в данном случае звуковая оболочка коммерческого обозначения «Взгляд» входит в звуковую оболочку обозначения «Взгляд доктора Черниковой».

Кроме того, представляется необходимым отметить специфику функционирования в живой речи любого составного коммерческого обозначения. В нашем случае таким составным обозначением оказывается обозначение «Взгляд доктора Черниковой».

Для выявления упомянутой специфики учтем следующие хрестоматийные соображения, высказанные А.В. Суперанской, в частности, соображение о том, что «жизнь имени в языке и функционирование его в речи – не одно и то же» [Суперанская 1973, с. 220]; «имена создаются в речи по моделям и закономерностям языка. Если имя соответствует модели, оно... не подвергается сколько-нибудь значительным изменениям. Если оно по каким-либо параметрам (длина слова, структура, ..., словообразовательные возможности и т.д.) не удовлетворяет заданным моделям, оно перестраивается» [Суперанская 1973, с. 220].

Иными словами, реально функционирующий в речи вариант имени может заметно отличаться от официального, так сказать, «паспортного» его варианта.

Таким образом, нам предстоит уяснить, будет ли каким-либо образом трансформироваться какое-либо из исследуемых нами коммерческих обозначений? Для ответа на этот вопрос необходимо оценить структуру типичного (соответствующего системе) современного коммерческого обозначения.

Как показывают проведенные исследования [Новичихина 2003, с. 79], традиционное коммерческое название представляет

собой отдельное слово, относящееся к той или иной части речи, называющее сам объект номинации или какое-либо его качество, свойство, особенность. Общая доля однословных названий в системе современной коммерческой номинации – 79,7 %.

Однако в практике современной коммерческой номинации в ряде случаев используется составная номинация: предложно-падежные формы, словосочетания, предложения. Можно утверждать, что они представляют собой иносистемные элементы. В речевой практике такие иносистемные имена «переделяются, обретая специфические черты и свойства системы» [Суперанская 1973, с. 231]. «В результате длинные названия в обиходной речи обычно универбализуются» [Суперанская 1973, с. 197], – пишет А.В. Суперанская, сопровождая эту мысль классическим примером: «Комсомольская правда» – «Комсомолка».

Действительно, в реальной практике употребления иносистемных названий носителями языка наблюдается тенденция к трансформации: составная номинация → однословная номинация (ср., например, зафиксированные в речи высказывания: «Заскочим в “Орхидею”?» (подразумевается коммерческое название «Белая Орхидея»); «Где купил? – В “Панде”» (подразумевается коммерческое название «Веселая Панда»); «В “Целительнице” дешевле» (подразумевается название «Ваша целительница»); «В “Медведе” сейчас скидки» (подразумевается коммерческое название «Белый медведь») и мн. др.

Заметим, что отмеченная трансформация является следствием так называемого принципа экономии речевых усилий, традиционно действующего в текстах разговорного функционального стиля речи [Голуб 2005, с. 28; Новичихина 2012]; именно этот принцип и находит непосредственное отражение в использовании тех или иных коммерческих названий в практике коммуникации.

Совершенно очевидно, что экономии могут подвергаться различные элементы составного наименования.

Проведенные ранее исследования показали, что реализация принципа экономии речевых усилий может давать неодинаковые разговорные варианты номинации:

– остается первое слово в составном наименовании (см., например, «Вечерняя Москва» → «Вечорка»);

– остается главное, логически выделенное слово составного наименования (например, в названии «Белая Орхидея»).

Что касается исследуемого коммерческого обозначения «Взгляд доктора Черниковой», то в этом обозначении первый элемент тождествен логически выделенному – это элемент *взгляд*, что позволяет предположить, что при функционировании обсуждаемого названия экономия будет осуществляться за счет второго и третьего элементов составного обозначения.

Для подтверждения/опровержения этой гипотезы нами было проведено психолингвистическое исследование, преследующее целью выявить особенности реального функционирования в речи данного обозначения.

Испытуемым (30 человек) было предложено обозначение «Взгляд доктора Черниковой», а также перечень вопросов, позволяющих оценить реальное употребление этого обозначения в косвенных падежах (родительном, дательном, винительном, творительном и предложном соответственно). Всякий раз испытуемым предлагалось выбрать один из четырех вариантов: обозначение не сокращается в принципе, сводится к первому элементу, ко второму элементу, к третьему элементу.

Общее количество полученных в результате анкетирования словоупотреблений составило 150. Анализ выявленных словоупотреблений показал, что:

– составное обозначение «Взгляд доктора Черниковой» в живой речи носителей языка не сокращается в принципе – в 13,33 % случаев;

– составное обозначение «Взгляд доктора Черниковой» в живой речи носителей языка сводится к первому элементу – в 75,30 % случаев;

– составное обозначение «Взгляд доктора Черниковой» в живой речи носителей языка сводится ко второму элементу – в 7,33 % случаев;

– составное обозначение «Взгляд доктора Черниковой» в живой речи носителей языка сводится к третьему элементу – в 3,33 % случаев.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сформулировать вывод о том, что исследуемое составное обозначение «Взгляд доктора Черниковой» под влиянием системы в реальной речи носителей языка функционирует как «Взгляд».

В звуковом отношении реальное функционирование в речи рассматриваемого составного обозначения абсолютно тождественно однословному коммерческому обозначению «Взгляд». Все это позволяет сформулировать заключение о звуковом сходстве до степени смещения исследуемых составного и односложного обозначений.

Таким образом, можно утверждать:

– в случае исследования звукового сходства односложного и составного коммерческих обозначений традиционный способ расчета коэффициента звукового сходства может быть признан недостаточно корректным;

– исследование звукового сходства односложного и составного коммерческих обозначений в процессе лингвистической экспертизы товарного знака требует нестандартных подходов;

– в процессе лингвистической экспертизы товарных знаков необходимо учитывать особенности универбализации составных коммерческих обозначений.

Литература

Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику: учебное пособие / А.Н. Баранов. – Москва: Эдиториал УРСС, 2000. – 360 с.

Голуб И.Б. Русский язык и культура речи : учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования / И.Б. Голуб. – Москва : Логос, 2005. – 342 с.

Журавлев А.П. Звук и смысл / А.П. Журавлев. – М.: Просвещение, 1991. – 155 с.

Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: монография / М.Е. Новичихина. – Воронеж: Изд-во Воронежск. ун-та, 2003. – 191 с.

Новичихина М.Е. Об одном из последствий реализации принципа экономии речевых усилий в функционировании коммерческих названий / М.Е. Новичихина // Жизнь языка в культуре и социуме. – М., 2010. – С. 274-275.

Новичихина М.Е. Лингвистическая экспертиза товарного знака: теория и практика / М.Е. Новичихина. – Saarbrücken, Deutschland / Германия: Palmarium Academic Publishing, 2012. – 120 с.

Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 366 с.

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.

Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» //www.gk-rf.ru.

Об исследовании визуального сходства товарных знаков в лингвистической экспертизе

Источник: Новичихина М.Е. Об исследовании визуального сходства товарных знаков в лингвистической экспертизе / М.Е. Новичихина // Вестник Орловского государственного университета: федеральный научно-практический журнал. Серия: Новые гуманитарные исследования. – Орел, 2014. – № 2 (37). – С. 100-102.

<...>

Исследование словесных товарных знаков по ассоциативному, семантическому и фонетическому критериям, как правило, не вызывает затруднений и позволяет получить объективные, статистически надежные результаты (см., например: [Новичихина 2012a]).

Между тем, особую группу товарных знаков составляют так называемые изобразительные знаки, а также комбинированные.

К изобразительным знакам относятся рисунки на самые разнообразные темы. Это могут быть изображения людей, животных, растений, предметов, орнаменты, различные геометрические фигуры.

Комбинированные же словесные знаки представляют собой различные сочетания словесных и изобразительных элементов.

Это может быть сочетание, комбинация таких элементов, которые сами по себе могут быть зарегистрированы как словесный или как изобразительный знак.

Экспертиза подобных обозначений вызывает ряд затруднений, в частности, по той причине, что она, являясь вербально-визуальной, выходит за рамки сугубо лингвистического исследования, на которое настроен лингвист-эксперт. Сложившаяся же практика проведения экспертизы такова, что подобное исследование осуществляют именно специалисты в области лингвистики. Анализируя звуковое, семантическое и смысловое сходство, они, тем не менее, испытывают заметные затруднения при исследовании графического сходства анализируемых обозначений.

Между тем, «Правилами составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания» (2003) диктуется обязательность визуального анализа.

При этом предписывается осуществить анализ общего зрительного впечатления, вида шрифта, характера букв (печатные или письменные, заглавные или строчные), алфавита, буквами которого написано слово, цвета или цветового сочетания и др.

Покажем некоторые типичные трудности визуального анализа и продемонстрируем визуальный анализ обозначений в процессе экспертизы товарного знака. При этом сошлемся на опыт проведенной нами в 2013 г. экспертизы обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой».



Предваряя графическое сопоставление исследуемых обозначений, отметим, что коммерческое обозначение «Взгляд доктора Черниковой» содержит следующие структурные элементы:

- изображение глаза;

– начертание словесной составляющей: *Взгляд доктора Черниковой*;

– фон.

Коммерческое обозначение «Взгляд» также позволяет выявить структурные элементы:

– стилизованное изображение глаза;

– начертание словесной составляющей: *Взгляд*;

– фон.

Сопоставление выявленных структурных элементов позволяет судить о заметном сходстве первых названных структурных элементов (реалистическое изображение глаза и стилизованное изображение глаза).

Что касается второй пары структурных элементов (начертания), то хотелось бы отметить следующее.

В связи с шрифтовыми особенностям того или иного текста (или обозначении) правомочно говорить о стандартном и нестандартном шрифтах.

В государственном стандарте на шрифты все **стандартные шрифты** по характеру их графического построения (контрастность, размер и форма засечек) разделены на шесть основных групп и одну дополнительную:

– группа рубленых шрифтов (малоконтрастные, не имеющие засечек);

– группа шрифтов с едва наметившимися засечками;

– группа средневековых шрифтов;

– группа обыкновенных шрифтов;

– группа брусковых шрифтов;

– группа новых малоконтрастных шрифтов.

Шрифты, рисунок которых сильно отличается от рисунка перечисленных групп шрифтов, объединяются в группу, именуемую дополнительной (см.: [Каталог ручных и машинных шрифтов 1966; Снарский 1984] и др.).

Внутри каждой группы шрифты подразделяются на гарнитуры. **Гарнитурой** называется совокупность шрифтов одного рисунка во всех кеглях и начертаниях.

Основные гарнитуры включены в Государственный стандарт «**Шрифты типографские**». Например, группу рубленых шриф-

тов входят гарнитуры: Журнальная рублёная, Древняя, Плакатная, Букварная.

В свою очередь, шрифты одной гарнитуры могут иметь самые различные начертания. По наклону их разделяют на: прямые; курсивные; наклонные.

Курсив в определенной степени имитирует рукописный шрифт, наклонный шрифт повторяет рисунок прямого, но с наклоном основных штрихов. У шрифтов курсивного и наклонного начертания основные штрихи наклонены вправо примерно на 15%.

Проанализируем начертание сопоставляемых обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой».

Оба обозначения выполнены буквами одного и того же алфавита, имеют отличающуюся, но стандартную цветовую гамму – сине-бело-черную, выполнены шрифтами, относящимися к категории стандартных, к одной группе – группе рубленых шрифтов. Гарнитура обозначения «Взгляд» – плакатная, гарнитура обозначения «Взгляд доктора Черниковой» – журнальная рубленая. С точки зрения наклона обозначение «Взгляд» – прямое, обозначение «Взгляд доктора Черниковой» – наклонное.

Тот факт, что оба шрифта являются стандартными из единой группы рубленых шрифтов, позволяет говорить об их заметном сходстве.

Однако это, с точки зрения эксперта, не может служить убедительным основанием для формулировки вывода о графическом сходстве исследуемых обозначений по следующим причинам.

Данное сопоставление представляется целесообразным лишь в случаях нестандартного графического решения (нестандартный шрифт, нестандартное цветовое решение, выполнение обозначения буквами разных алфавитов и т.п.). В ситуации же стандартной визуальной подачи подобное исследование визуального (графического) сходства неизбежно приведет к выводу о смещении абсолютно всех слов, выполненных в стандартных шрифтовых вариантах одного и того же алфавита (например, русского) (см. обоснование приведенного тезиса в [Новичихина 2012б, с. 221-227]). Сформулированный подобным образом вывод будет противоречить как здравому смыслу, так и логике

восприятия визуальной составляющей лексических единиц носителем языка.

То же самое можно сказать и о фоне: фон в случае сопоставляемых обозначений отличается (белый и черный соответственно), однако оба цвета являются стандартными фоновыми решениями и именно по этой причине их визуальное сопоставление некорректно.

Следовательно, в случае коммерческих обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой» исследование их визуального сходства / несходства представляется нерелевантным.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

- анализ графического сходства в процессе экспертизы товарных знаков имеет свою специфику, связанную с тем, что этот вид исследования выходит за рамки сугубо лингвистического;

- формулировать однозначно вывод о графическом сходстве исследуемых обозначений можно лишь в случае нестандартного графического решения одного или всех сопоставляемых обозначений;

- в настоящее время назрела очевидная потребность в разработке методики исследования графического сходства обозначений в процессе экспертизы товарного знака.

Литература

Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику: учебное пособие / А.Н. Баранов. – Москва: Эдиториал УРСС, 2000. – 360 с.

Каталог ручных и машинных шрифтов [Текст] / Глав. упр. материально-техн. снабжения и сбыта Ком. по печати при Совете Министров СССР. – [Москва] : Книга, 1966. – 615 с.

Новичихина М.Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 221-227.

Новичихина М.Е. Лингвистическая экспертиза товарного знака: теория и практика / М.Е. Новичихина. – Saarbrücken, Deutschland / Германия: Palmarium Academic Publishing, 2012. – 120 с.

Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. приказом Роспатента

та от 5 марта 2003 г. №32, зарег. в Минюсте России 25.03.2003 г., рег. № 4322). – М., 2003.

Снарский О.В. Шрифты-алфавиты для рекламных и декоративно-оформительских работ / О.В. Снарский. – Киев: Реклама, 1984. – 152 с.

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

К вопросу об использовании факторного анализа в лингвистической экспертизе товарных знаков

Источник: Новичихина М.Е. К вопросу об использовании факторного анализа в лингвистической экспертизе товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 189-194.

<...>

На практике исследование звукового сходства, смыслового сходства и ассоциативного сходства традиционно осуществляется параллельно, при этом независимо рассчитываются определенные количественные показатели – коэффициент звукового сходства, коэффициент ассоциативного сходства и коэффициент смыслового (семантического) сходства соответственно.

Между тем следует заметить, что звуковые, смысловые и ассоциативные характеристики являются взаимосвязанными. Действительно, по мнению целого ряда исследователей, звук несет определенную смысловую информацию (см, например, работы: А.Р. Лурии, Е.И. Красниковой и др. [Лурия 1979]). Точно так же ассоциативные связи слова в значительной степени базируются и на его звуковом облике, и на семантическом наполнении. Это требует поиска методов исследования, учитывающих взаимопересечение звуковых, смысловых и ассоциативных характеристик.

Кроме того, изолированное исследование звукового, смыслового и ассоциативного сходства/несходства обозначений порой приводит к противоречивому выводу о том, что анализируемые

обозначения сходны, скажем, в звуковом отношении и несходны, например, в ассоциативном или смысловом. Как в этом случае эксперту формулировать окончательное заключение? По всей вероятности, опять-таки требуется выработать способ исследования, учитывающий взаимопересекающиеся параметры и позволяющий найти единственное искомое решение.

Представляется, что одним из таких способов может быть так называемый метод факторизации.

Заметим, что в практике гуманитарных исследований все чаще наблюдается обращение к математическому аппарату, к статистическим методам обработки информации. Использование математических методов, привносящих в исследование языковых единиц объективность и количественные статистические критерии, есть, бесспорно, перспективный путь. Отметим, однако, что это – приемы, лишь облегчающие, но отнюдь не решающие проблемы теоретической интерпретации результатов. Как справедливо отмечает А.Г. Шмелев, использование формальных процедур «не заменяет собой построения теории, так же, как аэрофотосъемка не заменяет собой теории географии или геологии» [Шмелев 1982, с. 36].

Наиболее разработанным и широко используемым методом статистического анализа многомерной информации в настоящее время является названный выше факторный анализ.

Следует отметить, что в литературе по математической статистике термин «факторный анализ» используется двояко. Под факторным анализом в широком смысле понимается ряд моделей и методов, ориентированных на выявление, конструирование и анализ внутренних факторов по информации об их «внешних проявлениях» (сюда относят: компонентный анализ, анализ соответствий, методы многомерного шкалирования, кластер-анализ и др.). Факторный анализ в узком смысле охватывает значительно менее широкий класс методов выявления факторов, объясняющих связи (корреляции) между наблюдаемыми количественными признаками с помощью следующего постулата: при фиксированных значениях факторов изменения значений этих признаков не зависят друг от друга (статистически не связаны) [Благуш 1989; Мачавариани 1963]. В нашей работе понятие «факторный анализ» трактуется именно в этом, втором, значении.

Можно обосновать допустимость и адекватность использования данного метода в процессе исследования сходства/несходства коммерческих обозначений. Необходимость и обязательность такого обоснования хорошо показана М.В. Мачавариани, заметившего, что «математический аппарат сам по себе обладает достаточной точностью и надежностью, но вся суть в том, что для того, чтобы эти качества эффективно проявились, нужно точно определить сферу его применения, найти такую адекватную область, где работа аппарата имела бы смысл, давала конкретные результаты. Вся сложность заключается в том, что наиболее абстрактные и отвлеченные методы применяются к живым, конкретным фактам языка. Поэтому эти методы стоит применять только в том случае, если в этом живом материале выделить такие стороны, найти такие характеристики, которые, с одной стороны, поддадутся обработке математическим аппаратом, а с другой – выявят сущность самого языка» [Мачавариани 1963, с. 90].

В основе факторного анализа лежит представление о том, что исследуемая система признаков содержит как необходимые, существенные, так и сопутствующие, несущественные (в данном случае) признаки. Такая «избыточность» информации – результат того, что многие признаки в эмпирических данных заведомо взаимосвязаны, и за множеством наблюдаемых характеристик объекта стоит относительно небольшое число независимых, фундаментальных параметров – факторов. Как видим, исходные постулаты факторного анализа соответствуют нашему представлению о механизме восприятия коммерческого обозначения носителем языка, коррелируют с гипотезой о том, что при восприятии исследуемого обозначения существенными оказываются некие комплексные факторы, отражающие многоплановость восприятия слова. Наша исходная гипотеза о многоплановости восприятия слова-названия позволяет обратиться к аппарату факторного анализа с целью выявления этих комплексных признаков – факторов.

Уточним, что под факторами, вслед за П. Благушем, мы будем понимать гипотетические, непосредственно не измеряемые (латентные) показатели, в той или иной мере связанные с измеряемыми характеристиками [Благуш 1989, с. 5]. Последние выступают, таким образом, в роли внешних проявлений этих факторов.

Опыт прикладного использования статистической процедуры факторного анализа описан в работах: [Deese 1965; Жуковская 1976; Лоули 1967; Мягкова 1990; Новичихина 1993, 1994; Репин 1990 и др.] и был учтен в нашем исследовании.

Применяемая в работе программа, выполняющая факторный анализ данных, представленных в виде прямоугольной матрицы, по методу главных компонент с учетом критерия Кайзера, использует стандартные модули SPSS Statistics. SPSS Statistics (аббревиатура от англ. «*Statistical Package for the Social Sciences*» – «статистический пакет для социальных наук») – это компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках.

Продемонстрируем опыт использования статистической процедуры факторного анализа в лингвистической экспертизе товарных знаков на примере обозначений «HELMAR», «HELMAN», «Patrick Hellmann Collection» и «HILLMAN»; при этом сошлемся на опыт проведенной нами лингвистической экспертизы названия «HELMAR», поданного на регистрацию и не зарегистрированного Роспатентом по причине сходства до степени смешения с указанными выше товарными знаками и коммерческими обозначениями, поданными на регистрацию с приоритетом по дате.

Для построения исходной матрицы данных был проведен опрос 500 испытуемых в возрасте от 16 до 65 лет, которым предлагалось ответить на вопрос «Каким должен быть, по вашему мнению, товарный знак?». Большая часть информантов – студенты 1-4-го курсов и учителя; в числе испытуемых были также старшеклассники и преподаватели вузов. Эксперимент осуществлялся как в массовой, так и в индивидуальной форме, при этом массовый эксперимент проводился с 10-15 испытуемыми (как правило, это была студенческая группа). Повторение одного и того же ответа два и более раз мы трактовали как проявление некой закономерности в восприятии и подвергали учету. Близкие по смыслу, но отличающиеся по формулировке ответы трактовались нами как различные ввиду возможных нюансов в понимании, а также в силу

соображения о том, что процедура факторного анализа способна и призвана сгруппировать взаимосвязанные характеристики и выделить наиболее обобщенные – факторы. Таким образом, к рассмотрению были приняты следующие ответы испытуемых:

Товарный знак должен:

- красиво звучать;
- соответствовать предлагаемому товару;
- вызывать желание воспользоваться товаром;
- не вызывать неприятных ассоциаций;
- быть благозвучным;
- быть образным;
- нести информацию о товаре;
- вызывать мысли о приятном от покупки результате;
- не быть «приветливым»;
- делать понятным, что продается под этим названием;
- не быть двусмысленным;
- быть информативным;
- быть эстетически привлекательным;
- вызывать желание сделать покупку;
- состоять из понятных слов;
- вызывать образ предлагаемого товара;
- вызывать приятные ассоциации;
- быть русского происхождения;
- не быть длинным;
- легко и удобно произноситься;
- нравиться;
- быть понятным;
- быть оригинальным;
- легко склоняться;
- быть фантазийным;
- быть непохожим на другие товарные знаки.

Данные ответы испытуемых расценивались нами как необходимые признаки товарного знака. Заметим, что ответы испытуемых достаточно хорошо коррелируют с результатами, полученными нами на других этапах исследования (см., например: [Новичихина 2003]), а именно могут быть сгруппированы и отнесены к одному

из выделенных ранее признаков коммерческой номинации: информативности названия, ассоциативной ориентированности, фоновсемантической привлекательности, а также мотивированности.

На следующем этапе работы было осуществлено еще одно обращение к испытуемым – носителям языка; каждому из 500 опрошенных предлагалось оценить анализируемые товарные знаки по перечисленным выше необходимым признакам, приписав им любое значение от 0 до 1 (например, «0», «0,1», «0,2» и т.д.). Затем вычислялись средние значения по всем испытуемым.

Для выполнения процедуры факторизации результаты эксперимента были представлены в матричном виде. Столбцы матрицы соответствовали анализируемым товарным знакам, строки матрицы – необходимым признакам товарного знака. Матрица заполнялась средними значениями необходимых признаков. Для исследуемых обозначений прямоугольная матрица имела размер 4 * 26 и следующий вид (Таблица 1).

Т а б л и ц а 1

Исходные данные для процедуры факторизации

Товарный знак Признаки товарного знака	HELMAR	HELMAN	Patrick Hellmann Collection	HILLMAN
1	2	3	4	5
красиво звучать	0.20	0.25	0.32	0.35
соответствовать предлагаемому товару	0.15	0.15	0.35	0.30
вызывать желание зайти в магазин с таким названием	0.25	0.30	0.55	0.40
не вызывать неприятных ассоциаций	0.30	0.35	0.40	0.45
быть благозвучным	0.15	0.18	0.35	0.40
быть образным	0.25	0.25	0.45	0.40
нести информацию о товаре	0.10	0.10	0.30	0.25
вызывать мысли о приятном от покупки результате	0.15	0.25	0.45	0.30

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5
не быть «приевшимся»	0.80	0.75	0.60	0.65
делать понятным, что продается в магазине с таким названием	0.15	0.10	0.30	0.20
не быть двусмысленным	0.40	0.45	0.70	0.55
быть информативным	0.15	0.15	0.40	0.30
быть эстетически привлекательным	0.20	0.22	0.40	0.45
вызывать желание сделать покупку в таком магазине	0.30	0.35	0.55	0.50
состоять из понятных слов	0.15	0.20	0.70	0.50
вызывать образ предлагаемого товара	0.05	0.10	0.35	0.30
вызывать приятные ассоциации	0.10	0.20	0.45	0.60
быть русского происхождения	0.02	0.04	0.02	0.04
не быть длинным	0.80	0.85	0.15	0.35
легко и удобно произноситься	0.35	0.45	0.40	0.50
нравиться	0.20	0.30	0.45	0.45
быть понятным	0.25	0.30	0.65	0.60
быть оригинальным	0.72	0.65	0.30	0.45
легко склоняться	0.50	0.55	0.20	0.55
быть фантазийным	0.90	0.85	0.45	0.65
быть непохожим на другие знаки	0.94	0.90	0.40	0.60

Как уже было сказано выше, процедура факторного анализа позволяет уплотнить, статистически «сжать» матрицу по одному из измерений, таким образом сведя обилие экспериментальных данных к небольшому числу некоррелирующих между собой признаков – факторов.

Компьютерная обработка матрицы экспериментальных данных методом главных факторов с помощью программы SPSS Statistics привела к результатам, представленным в Таблице 2.

Т а б л и ц а 2

Результаты факторизации

Коммерческое наименование	Факторы	
	1	2
HELMAR	,987	,064
HELMAN	,988	,106
PATRIK H. C.	-,060	,972
HILLMAN	,581	,751

Следующий этап был связан с процедурой построения семантического пространства изучаемых лексических единиц – коммерческих обозначений.

Под семантическим пространством лексических единиц мы будем понимать, вслед за В.Ф. Петренко, пространство признаков, структурированных в более емкие категории-факторы, выступающие метаязыком анализа исследуемых значений [Петренко 1983, с. 29-30] (ср. также термин «пространство восприятия», введенный С.А. Клигером, М.С. Косолаповым, Ю.Н. Толстой [Клигер 1978, с. 831]).

Выделяют три последовательных этапа в построении семантического пространства [Петренко 1982, с. 23-25]. Первый связан с выделением содержательных связей анализируемых объектов. В нашей работе — это выполненный этап опроса испытуемых. Второй этап включает математическую обработку исходной матрицы с целью выяснения лежащих в ее основе универсумов (факторный анализ). Третий этап построения семантического пространства связан с отмеченной проблемой интерпретации факторов. Можно было бы указать на четвертый, заключительный, этап — этап графического представления семантического пространства.

На основе результатов факторизации программой SPSS Statistics было построено семантическое пространство исследуемых обозначений (рис. 1).

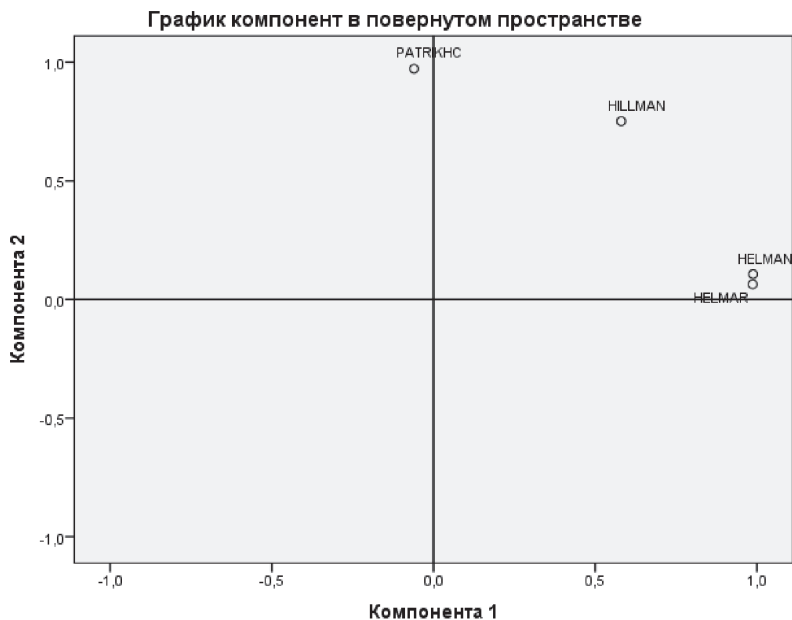


Рис. 1. Семантическое пространство исследуемых коммерческих наименований

Проведем анализ построенного семантического пространства. Совершенно очевидно, что признаваться сходными до степени смешения могут лишь те товарные знаки, которые достаточно близко расположены в построенном семантическом пространстве. В нашем случае говорить о сходстве до степени смешения можно лишь в случае обозначений «HELMAR» и «HELMAN». Что же касается других анализируемых пар («HELMAR» и «Patrick Hellmann Collection», «HELMAR» и «HILLMAN»), то делать заключение об их сходстве неправомерно. Заметим, что данный результат полностью совпадает с результатом, полученным традиционными способами исследования [Новичихина 2012, 2013].

Вместе с тем, по мнению автора, данное исследование не следует считать полностью завершенным; его перспектива заключается в определении того максимально возможного расстояния между коммерческими обозначениями в семантическом простран-

стве, которое все же позволяет трактовать обозначения как сходные до степени смешения. Ответ на этот вопрос требует времени, накопления эмпирических данных и сопоставления результатов их анализа традиционными методами и статистическим методом факторного анализа.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

- экспертиза товарных знаков на предмет сходства до степени смешения может осуществляться с использованием статистической процедуры факторного анализа;
- результаты исследования товарных знаков методом факторного анализа хорошо коррелируют с другими методами исследования;
- факторное исследование коммерческих обозначений позволяет получить статистически надежные и объективные результаты.

Литература

Благуш П. Факторный анализ с обобщениями / П. Благуш. – Москва : Финансы и статистика, 1989. – 246 с.

Жуковская В.М. Факторный анализ в социально-экономических исследованиях [Текст] / В.М. Жуковская, И.Б. Мучник. – Москва : Статистика, 1976. – 152 с.

Клигер С.А. Шкалирование при сборе и анализе социологической информации [Текст] / С.А. Клигер, М.С. Косолапов, Ю.Н. Толстова. – Москва : Наука, 1978. – 112 с.

Лоули Д.Н. Факторный анализ как статистический метод [Текст] / Д.Н. Лоули, А.Э. Максвелл ; Пер. с англ. Ю.Н. Благовещенского. – Москва : Мир, 1967. – 144 с.

Лурия А.Р. Язык и сознание: монография / А.Р. Лурия. – Москва: Издательство Московского университета, 1979. – 186 с.

Мачавариани М.В. О взаимоотношении математики и лингвистики / М.В. Мачавариани // Вопросы языкознания. – 1963. – № 3.

Мягкова Е.Ю. Эмоциональная нагрузка слова: опыт психолингвистического исследования / Е.Ю. Мягкова. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1990. – 106 с.

Новичихина М.Е. Коммерческая номинация / М.Е. Новичихина. – Воронеж: Издательство Воронежского ун-та, 2003. – 192 с.

Новичихина М.Е. Лингвистическая экспертиза товарного знака: теория и практика / М.Е. Новичихина. – Saarbrucken, Deutschland / Германия: Palmarium Academic Publishing, 2012. – 120 с.

Новичихина М.Е. Факторная модель лексикона человека / М.Е.Новичихина, А.В. Могилев // Methodology of mathematical modelling: Seventh International Interdisciplinary Symposium on Methodology of Mathematical Modelling. – Sofia, 1994.

Новичихина М.Е. Факторный анализ в психолингвистике / М.Е. Новичихина // Тезисы 7-й межвузовской конференции молодых ученых. – Липецк, 1993. – С. 56.

Новичихина М.Е. Экспертиза товарного знака: учебное пособие / М.Е. Новичихина, И.А. Стернин. – Воронеж: Издательство факультета журналистики ВГУ, 2013. – 127 с.

Петренко В.Ф. Психосемантические исследования мотивации / В.Ф. Петренко // Вопросы психологии. – 1983. – №3. – С. 29-39.

Петренко В.Ф. Экспериментальная психосемантика: исследования индивидуального сознания / В.Ф. Петренко // Вопросы психологии. – 1982. – № 5. – С. 23-35.

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.

Репин С.В. Математические методы обработки статистической информации с помощью ЭВМ : Пособие для исследователей гуманитар. спец. / С.В. Репин, С.А. Шеин. – Минск : Университетское, 1990. – 127 с.

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

Шмелев А.Г. Традиционная психометрика и экспериментальная психосемантика: объектная и субъектная парадигмы анализа данных / А.Г Шмелев // Вопросы психологии. – 1982. – № 5. – С. 36-46.

Deese J. The structure of associations in language and thought / J. Deese. – Baltimore, 1965. – 216 с.

Osgood G.E. The measurement of meaning / G.E.Osgood. – University of Illinois Press, 1957. – 342 с.

О некоторых способах придания наглядности результатам лингвистической экспертизы товарных знаков

Источник: Новичихина М.Е. О некоторых способах придания наглядности результатам лингвистической экспертизы товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник Череповецкого государственного университета. Серия: Технические науки. Филологические науки. Педагогические науки. – Череповец, 2015. – № 2(63). – С. 94-97.

<...>.

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

Первые два пути обсуждались в предшествующих публикациях автора статьи (см., например: [Новичихина 2012, 2014]). 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.

<...>

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 наглядно 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.

Продемонстрируем 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, результаты ассоциативного эксперимента с обозначениями «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой» дали 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, взглядоведение 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).

Как видно на рис. 2, 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).

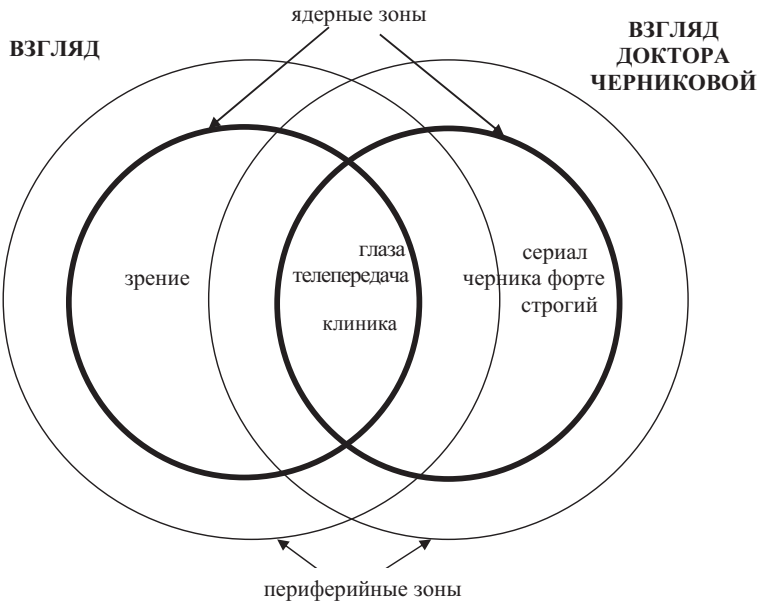


Рис. 1. Пересечение ассоциативных полей коммерческих обозначений «Взгляд» и «Взгляд доктора Черниковой»

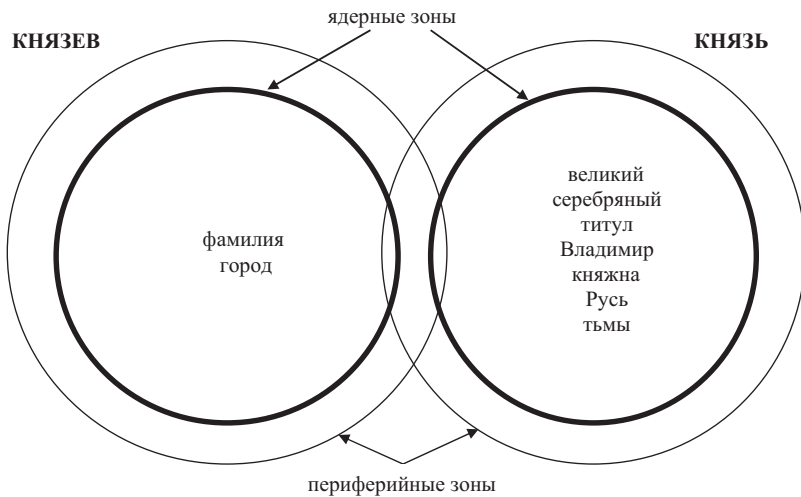


Рис. 2. Пересечение ассоциативных полей коммерческих обозначений «Князев» и «Князь»

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.

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

Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика / А.Н. Баранов. – Москва : Флинта-Наука, 2007. – 592 с.

Новичихина М.Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия Филология. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 221-227.

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.

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

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.

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

О некоторых спорных моментах в исследовании семантического сходства товарных знаков

Источник: Новичихина М.Е. О некоторых спорных моментах в исследовании семантического сходства товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 1. – С. 114- 116.

<...>

... На практике в целом ряде случаев установить смысловое сходство / несходство исследуемых обозначений достаточно проблематично [Новичихина 2012]. В частности, нередко затруднения вызывают семантические сопоставления семантически незнакомых единиц, однословных и составных обозначений (т.е. выраженных синтаксической конструкцией), обозначений, в семантике которых содержится элемент противопоставления и т.д. Еще одну трудность представляет собой семантическое сопоставление товарных знаков, один из которых сформирован на базе имени собственного.

Поясним сказанное на примере коммерческих обозначений «Князь» и «Князев» (при этом сошлемся на проведенную нами в 2014 г. экспертизу обозначения «Князев», поданного на регистрацию в качестве товарного знака в отношении товаров 30 класса МКТУ и не зарегистрированного Федеральным институтом промышленной собственности по причине сходства до степени смешения со словесным элементом комбинированного товарного знака «Князь», зарегистрированного в отношении однородных товаров с приоритетом по дате; данная экспертиза была осуществлена в процессе оспаривания упомянутого решения Федерального института промышленной собственности).

Сразу же заметим, что традиционная методика исследования семантического сходства, предписывающая осуществить по сути дела анализ словарных значений сопоставляемых обозначений, в данном случае, скорее всего, будет неприменима ввиду обособленного положения одного из них – а именно обозначения «Князев». Эта обособленность связана с тем, что обозначение представляет собой фамилию некоего лица, оно сформировано на базе имени

собственного (в отличие от «Князь», созданного на базе имени нарицательного).

Таким образом, при смысловом сопоставлении искомых обозначений нам предстоит выяснить значение имени собственного **КНЯЗЕВ**.

Данная проблема упирается в дискуссионный вопрос о значении собственных имен в принципе.

Как утверждает известный отечественный специалист в области ономастики В.Д. Бондалетов, эта проблема воспринимается не столько как лингвистическая, сколько как логическая и философская, поэтому ее исследователями были преимущественно логики и философы [Бондалетов 1983, с. 11].

Так, много усилий по ее разрешению приложил известный английский логик Джон Стюарт Милль. Он пришел к вполне закономерному выводу о том, что собственные имена не обладают значением, они – своеобразные ярлыки, или метки, помогающие узнавать предметы и дифференцировать их друг от друга. С именами-метками не связывается характеристика названной вещи, они не «коннотируют» (не обозначают, не описывают ее), а лишь «денотируют», или называют, ее. «Собственные имена ничего не коннотируют, и, строго говоря, не имеют значения» [Mill 1970].

Тезис Дж. Милля о том, что «у собственного имени нет решительно никакого значения», был поддержан лингвистами А. Гардинером, В. Брэндалем, Э. Бойссенсом, Л. Ельмслевом и рядом других ученых (см., например: [Gardiner 1954, с. 73]).

Нередко исследователи подают описанную особенность как своеобразный семантический «дефект»; таким «дефектом» имен собственных считают их «неспособность» выражать обобщенное понятие; их роль в языке чисто назывательная, в силу чего их называют «опознавательными знаками» [Uiiemann 1959, с. 73].

Многочисленные отечественные исследователи также подчеркивают, что имена собственные не имплицитно указывают на наличие какого-либо качества референта. Они называют предмет, но не приписывают ему никаких свойств. Соотносясь с индивидуальными предметами, собственные имена никак не характеризуют их, не сообщают о них ничего истинного или ложного [Арутюнова 1977, с. 190].

Отмеченное отсутствие в социуме договоренности об идентифицирующих признаках составляет основное свойство собственных имен, отличающее их от имен нарицательных.

Как пишет Е. Курилович, «если среди существительных конкретные имена нарицательные являются центральной семантической категорией, то это именно потому, что они обладают двумя способностями: значить (*signifier*) и обозначать (*designer*), у них есть определенное семантическое содержание, и в то же время они приложимы к реальным объектам. Имена нарицательные имеют полную семантическую структуру». Имена собственные, в противоположность нарицательным, ограничиваются одной функцией – обозначения, что позволяет им только различать, опознавать обозначаемые предметы, лица, без указания на качественную, содержательную характеристику данного индивидуума или единичного предмета, факта [Курилович 1962, с. 252].

Обобщая высказанные выше соображения отечественных и зарубежных специалистов, констатируем, что постановка вопроса о наличии семантических (смысловых) признаков у имени собственного, по всей видимости, в принципе некорректна. Иными словами, можно утверждать, что интересующее нас в рамках проводимой лингвистической экспертизы обозначение «Князев», построенное на базе имени собственного *КНЯЗЕВ*, лишено какого бы то ни было семантического наполнения. Именно поэтому говорить о семантическом сходстве этого обозначения с любыми другими обозначениями (в том числе, с фигурирующим в отказе Федерального института промышленной собственности обозначением «Князь») не представляется возможным.

Особо отметим, что в нашем конкретном случае ситуация в определенной степени усугубляется грамматическим несоответствием исследуемых обозначений.

Так, обозначение «Князь» с грамматической точки зрения представляет собой имя существительное (и оно отвечает на вопрос *КТО?*).

Что же касается обозначения «Князев», то оно опять-таки стоит особняком, поскольку выступая в роли имени собственного, относится к разряду существительных (хотя этимологически

является притяжательным прилагательным). В истории русского литературного языка притяжательные прилагательные явились основой образования многих фамилий, имен, географических наименований и т.п. Притяжательные прилагательные обозначают признак предмета по его принадлежности и отвечают на вопрос *ЧЕЙ?* во всех его формах.

Заметим, что описанные грамматические особенности косвенно подтверждаются результатами проведенных ассоциативных экспериментов, в котором высокая доля опрошенных в качестве ассоциаций к слову *КНЯЗЕВ* дает ассоциации: *долг, конь, престол, род, указ, терем, кафтан, сын, герб* и т.п., т.е. трактует единицу *КНЯЗЕВ* именно как притяжательное прилагательное.

С нашей точки зрения, подобное относительное грамматическое несоответствие исследуемых обозначений исключает даже случайную возможность их семантического смещения.

Таким образом, проведенный семантический анализ не позволяет однозначно трактовать исследуемые обозначения «Князев» и «Князь» как сходные в смысловом (семантическом) отношении и требует дополнительного исследования их звукового, графического и ассоциативного сходства.

В целом же, постановка в ходе лингвистической экспертизы вопроса о семантическом сходстве обозначений, одно из которых сформировано на базе имени нарицательного, а другое – на базе имени собственного, представляется не вполне корректной.

Литература

Арутюнова Н.Д. Номинация, референция, значение / Н.Д. Арутюнова // Языковая номинация [Текст] / Отв. ред.: чл.-кор. АН СССР Б.А. Серебренников, д-р филол. наук А.А. Уфимцева ; АН СССР. Ин-т языкознания. – Москва : Наука, 1977.

Бондалетов В.Д. Русская ономастика : учеб. пособие / В.Д. Бондалетов. – Москва : Просвещение, 1983. – 224 с.

Курилович Е. Положение имени собственного в языке / Е. Курилович // Очерки по лингвистике: сборник статей . – Москва : Изд-во иностр. лит., 1962. – 456 с.

Новичихина М.Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 221-227.

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.

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

Gardiner A. The theory of proper names / A. Gardiner. – London, 1954.

Mill J. St. Of names / J. St. Mill // Theory of meaning. – Prentice Hall, 1970.

Uiiemann S. The Principles of semantics / S. Uiiemann. – Glasgow, 1959.

О некоторых спорных моментах в исследовании звукового сходства товарных знаков

Источник: Новичихина М.Е. О некоторых спорных моментах в исследовании звукового сходства товарных знаков / М.Е. Новичихина // X Севастопольские Кирилло-Мефодиевские чтения: сб. научных статей. – Севастополь: Издательство «Шико-Севастополь», 2016. – С. 77-82.

<...>

Несмотря на то, что <...> алгоритм анализа звукового сходства достаточно четко прописан и, на первый взгляд, не представляется сложным, на практике лингвист-эксперт сталкивается с целым рядом проблем. <...>

Объективизировать результаты исследования звукового сходства, с нашей точки зрения, позволяет особый количественный показатель – коэффициент звукового сходства <...>.

Продемонстрируем результаты расчета коэффициента звукового сходства на примере обозначений «Князев», «Князь» и «Княжеский» (при этом сошлемся на проведенную нами в 2014 г. экспертизу названных обозначений); основанием для проведения экспертизы явился отказ Роспатента в регистрации обозначения «Князев» по причине сходства до степени смешения со словесным элементом комбинированного товарного знака «Князь» (право-

обладатель – научно-производственный кооператив «КОФЛОТ») и товарным знаком «Княжеский» (правообладатель ЗАО «Кондитер-Курск»).

В процессе анализа названных обозначений в соответствии с описанными выше формулами были рассчитаны следующие значения коэффициента звукового сходства:

$KЗС_{\text{КНЯЗЕВ, КНЯЖЕСКИЙ}} = (2 \times 3 / (6 + 9)) \times 100\% = 40\%$ (количество звуков в анализируемых элементах не совпадает; общее количество звуков в первом элементе = 6; общее количество звуков во втором элементе = 9; количество совпадающих звуков = 3 ([к], [н'], [а]));

$KЗС_{\text{КНЯЗЕВ, КНЯЗЬ}} = (2 \times 4 / (6 + 4)) \times 100\% = 80\%$ (количество звуков в анализируемых элементах не совпадает; общее количество звуков в первом элементе = 6; общее количество звуков во втором элементе = 4; количество совпадающих звуков = 4 ([к], [н'], [а], [з'])).

Выносить заключение о звуковом сходстве до степени смешения можно лишь в тех случаях, когда коэффициент звукового сходства существенно превышает 75%.

Заметим, между тем, что высокие показатели звукового сходства не свидетельствуют однозначно о звуковом смешении исследуемых обозначений – и это еще один спорный пункт в алгоритме звукового анализа товарных знаков. Для иллюстрации названной трудности приведем результаты расчетов коэффициента звукового сходства некоторых лексических единиц:

$KЗС_{\text{тоска, доска}} = 80\%$;

$KЗС_{\text{балкон, балка}} = 73\%$;

$KЗС_{\text{ручка, речка}} = 80\%$;

$KЗС_{\text{ласка, леска}} = 80\%$;

$KЗС_{\text{кошка, корка}} = 80\%$;

$KЗС_{\text{лавка, ласка}} = 80\%$;

$KЗС_{\text{крыша, крыса}} = 80\%$.

Особое внимание обратим на последние три пары исследованных единиц. Их особое место обусловлено тем, что так же, как и единицы *Князев* и *Князь*, они начинаются с одного и того же звука; имеют тождественные ударные звуки.

Что же касается пары *крыша* и *крыса*, то совпадающими оказываются и первые заударные звуки.

Между тем, здравый смысл свидетельствует о том, что эти единицы никак не могут смешиваться в звуковом отношении.

Именно по этой причине в ходе экспертизы обсуждаемых обозначений был сформулирован вывод о том, что названия «Князев» и «Княжеский» не сходны в звуковом отношении (с КЗС 40 %), а названия «Князев» и «Князь» в звуковом отношении сходны лишь частично (с КЗС 80 %).

Следующий (отчасти связанный с предыдущим) спорный момент в исследовании звукового сходства/несходства обозначений связан с тем, что нередко Роспатентом принимается решение об отказе в регистрации обозначения в том случае, когда это обозначение отличается от ранее зарегистрированного единственным (однако ударным) звуком. С одной стороны, логика такого отказа проста: совпадают абсолютно все звуки, за исключением единственного. Коэффициент звукового сходства таких обозначений достаточно высок. Конечно, как уже упоминалось выше, при расчете такого коэффициента предлагается удваивать вес ударного звука (см., например, [Журавлев 1991, с. 31]), однако и такое удваивание приводит к высоким показателям.

Хотелось бы особо оговорить, что в случае семантически незнакомых единиц вывод о смешении подобных обозначений вполне закономерен. Подчеркнем, между тем, что семантически различимые единицы в этой же ситуации не становятся предметом смешения. Сформулированный вывод целиком совпадают с логикой звукового восприятия носителя языка, для которого оказываются дифференцируемыми и становятся абсолютно различимыми в звуковом отношении все лексические единицы, различающиеся ударным звуком (даже при тождестве остального звукового состава), сравни, например: *лес* и *лис*, *крик* и *крюк*, *стол* и *стул*, *белка* и *булка* и т.п. Таким образом, в рассматриваемом случае звуковой анализ не должен осуществляться без учета семантического исследования спорных обозначений.

Подобные обозначения могут смешиваться лишь носителями других языков (нами, например, был проведен эксперимент со

студентами-иностранцами – носителями китайского языка; этот эксперимент показал, что в 68% случаев такое смешение действительно возникает). Что же касается носителей родного языка, то обсуждаемое смешение не возникает в принципе.

Еще одна трудность анализа звукового сходства обозначений связана с тем, что на практике достаточно часто приходится устанавливать звуковое сходство/несходство обозначений, одно из которых (или оба) выполнено в латинском шрифте или является иностранным словом со своим специфическим произношением в языке-оригинале. Между тем, названная проблема, с нашей точки зрения, решается следующим образом: в условиях функционирования обозначения в среде потребителей-носителей русского языка следует подвергать анализу соответствующие русские звуковые аналоги.

Заметим, что перечень трудностей лингвистической экспертизы товарного знака не исчерпывается описанными выше. Так, возникает и ряд других вопросов: каким образом при расчете коэффициента звукового сходства учитывать вес первых звуков (бесспорно, значимых для звукового восприятия), каким образом осуществлять звуковое сопоставление однословного и составного (т.е. выраженного синтаксической конструкцией) коммерческих обозначений (например, «Дом» и «Уютный дом»), учитывать ли в процессе звукового исследования возможность универбализации составных коммерческих обозначений и т.п.

Все это свидетельствует лишь о том, что поиск путей и способов объективизации результатов лингвистической экспертизы товарного знака является перспективным направлением дальнейших исследований.

Литература

Журавлев А.П. Звук и смысл / А.П. Журавлев. – М.: Просвещение, 1991. – 160 с.

Новичихина М.Е. Об исследовании звукового сходства однословного и составного коммерческих обозначений в процессе лингвистической экспертизы товарного знака / М.Е. Новичихина // Вестник Орловского государственного университета: федеральный научно-практический

журнал. Серия: Новые гуманитарные исследования. – Орел, 2014. – № 1 (36). – С. 158-160.

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.

Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст] : [Федеральный закон: от 18 декабря 2006 г. № 231 – ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»]. – Режим доступа: www.gk-rf.ru. – Ст. 1477.

О нерешенных вопросах и перспективах лингвистической экспертизы товарных знаков

Источник: Новичихина М.Е. О нерешенных вопросах и перспективах лингвистической экспертизы товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2019. – № 1. – С. 127-129.

<...>

Сразу отметим, что проблема товарного знака интересует представителей самых разных научных направлений – юриспруденции, лингвистики, маркетинга. Особый интерес возникает и у специалистов, занимающихся практической деятельностью – созданием товарного знака и его регистрацией. Однако все они по-разному подходят к решению этой актуальной проблемы. Несомненно, однако, что наиболее успешному решению вопросов, связанных с товарным знаком, будет способствовать лишь объединение усилий представителей различных научных направлений, а также специалистов-практиков.

Таким образом, изначальной целью данной работы явилось, с одной стороны, обобщение разрозненного исследовательского материала, а с другой – комплексный подход к проблеме товарного знака.

Такой подход позволил сформулировать основные нерешенные проблемы, связанные с обсуждаемой областью исследования,

а также наметить перспективы дальнейших работ в области товарных знаков.

В определенной степени представленная статья является логическим продолжением и дополнением нашей предыдущей публикации в Вестнике ВГУ [Новичихина 2018] и представляет собой сжатое изложение дискуссионных вопросов «жизни» товарного знака.

Итак, на сегодняшний день основными нерешенными проблемами, связанными с товарным знаком, являются, по нашему мнению, следующие.

1. Остаются до конца неизученными условия, при которых словесный товарный знак, являясь фантазийным обозначением, может, тем не менее, обладать высокой степенью информативности. Вопрос «За счет каких факторов достигается необходимый результат?» до сих пор исчерпывающего ответа так и не получил.

2. На сегодняшний день защита некоторых видов обозначений до сих пор не обеспечена; в частности, со стороны Закона о СМИ нельзя назвать сильной защиту медианазвания. Практика же неперменной регистрации медианазвания в качестве товарного знака на данный момент так и не сложилась.

3. И в нашей стране, и в целом в мире до сих пор не решен вопрос о защите национальных товарных знаков в ситуации политических изменений, в частности, изменений границ того или иного государства; практика же неперменной международной регистрации товарного знака не сформировалась.

4. До конца остаются неисследованными пути и способы, препятствующие переходу товарного знака в категорию знаков, вошедших во всеобщее употребление; интерес же к поиску таких путей возникает не только у исследователей, но и у правообладателей товарных знаков.

5. До сих пор не устранена ситуация, при которой возможно сосуществование на рынке фирменных наименований с одинаковой «назывательной» частью и различающейся организационно-правовой формой, что дезориентирует потенциального потребителя.

6. В процессе формальной экспертизы и регистрации товарных знаков игнорируется база фирменных наименований, что, бесспорно, осложняет жизнь соответствующим товарным знакам и может становиться впоследствии поводом для судебных разбирательств.

7. До сих пор не разработаны четкие критерии, на основании которых товарный знак может быть признан ложным или вводящим потребителя в заблуждение относительно товара и его изготовителя.

8. В нормативно-правовой базе до сих пор отсутствуют положения, определяющие порядок действий Роспатента в случае судебной отмены его решения об отказе в государственной регистрации товарного знака.

9. Нет четких критериев, позволяющих отнести те или иные товары к категории однородных; однородность/неоднородность некоторых товаров неочевидна. Все это становится фактором, осложняющим подготовительную работу при проведении лингвистической экспертизы товарных знаков.

10. Не регламентировано поведение эксперта-лингвиста в ситуации противоречия результатов, полученных при исследовании звукового, семантического, графического и ассоциативного сходства товарных знаков; фраза «Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство», а также «Правил составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания» о том, что «все перечисленные признаки могут учитываться как в отдельности, так и в различных сочетаниях» [Методические рекомендации 2009; Правила составления 2003] представляется достаточно размытой и неконкретной.

11. До сих пор не определен статус ассоциативного исследования товарных знаков на предмет сходства; это приводит к тому, что ассоциативное исследование при всей своей огромной значимости осуществляется лишь факультативно; все это порождает следующие частные вопросы, связанные с проведением и интерпретацией результатов ассоциативного эксперимента:

– не до конца ясно, как трактовать результат ассоциативного эксперимента, если сопоставляемые обозначения не вызывают ассоциаций у испытуемых?

– при каком именно количестве отказов в ассоциативном эксперименте правомочно формулировать вывод о нераспознаваемости исследуемой единицы?

– должен ли влиять на вынесение окончательного заключения об ассоциативном сходстве товарных знаков их смешение / несмешение другими группами потребителей товаров и услуг, отличными от целевой аудитории товарного знака?

– каков количественный критерий, позволяющий судить об ассоциативном сходстве/несходстве исследуемых обозначений?

12. До сих пор не решен вопрос о необходимости исследования визуального сходства товарных знаков в условиях стандартного графического и цветового решения.

13. Требуется уточнения ответ на вопрос об исследовании звукового сходства товарных знаков, хотя бы один из которых выполнен в латинском шрифте, необходимость анализа соответствующего русского звукового аналога нигде не прописана и поэтому нередко игнорируется.

14. До сих пор является предметом споров вопрос о звуковом сходстве товарных знаков, различающихся единственным (однако ударным) звуком; практика решений Роспатента вступает здесь в явное противоречие с логикой звукового восприятия носителя языка, для которого оказываются дифференцируемыми и становятся абсолютно различимыми в звуковом отношении все лексические единицы, различающиеся ударным звуком.

15. Не до конца ясно, следует ли трактовать противоположность заложенных в исследуемых обозначениях понятий как их сходство.

16. Не решен вопрос о методике сопоставления на предмет сходства до степени смешения (как смыслового, так и звукового) однословных и составных обозначений. Кроме того непонятно, до какой степени эта методика должна учитывать реально функционирующий в речи вариант составного обозначения и должны ли учитываться результаты универбализации в принципе.

17. Непонятно, каким конкретно образом в процессе экспертизы решать вопрос о семантическом сходстве обозначений, одно из которых представляет собой имя собственное (например, фамилию); насколько правомочно говорить о семантике имени собственного.

18. До сих пор ничем не подтверждена сложившаяся в нашей стране (в отличие от Европы) практика интерпретации словесного элемента как доминирующего в комбинированном обозначении; практика проводимых экспертиз требует обоснованного ответа на вопрос об условиях возможного доминирования той или иной составляющей в поликодовом сообщении, в частности, в комбинированном товарном знаке.

19. Не определен статус грамматического исследования товарных знаков на предмет сходства; не очень понятно, насколько правомочно интерпретировать грамматическое сходство/несходство как фактор, усиливающий (или, соответственно, ослабляющий) вывод эксперта относительно сходства сопоставляемых обозначений.

20. Ни в одном документе не прописывается, каким образом решать вопрос о сходстве/несходстве товарных знаков, если один из них содержит графические элементы (например, арифметические знаки), правомочно ли в процессе экспертизы таких обозначений заменять графический элемент его звуковым аналогом.

21. До сих пор не ясно, насколько правомочно говорить о сходстве некоторых букв и цифр (или других знаков), используемых в исследуемых товарных знаках.

22. До настоящего времени не очень понятно, необходимо ли при расчете коэффициента звукового сходства увеличивать вес первых звуков (бесспорно, значимых для звукового восприятия) и т. д.

В целом, разработка четких критериев, на основании которых можно сформулировать вывод о сходстве (или несходстве) сопоставляемых обозначений позволила бы решить проблему субъективности выводов эксперта, проводящего экспертизу товарного знака, однако на сегодняшний день они так и остаются неразработанными.

Таким образом, перспективы настоящего исследования связаны, с одной стороны, с исследованием путей и возможностей совершенствования процедуры регистрации товарных знаков разных видов, а с другой стороны, с дальнейшим совершенствованием процедуры лингвистической экспертизы товарного знака.

Литература

Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство (утв. приказом Роспатента от 31.12.2009 г. №197 «Об утверждении Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство»). – URL: <http://legalacts.ru/doc/prikaz-rospatenta-ot-31122009-p-197-ob/> (дата обращения: 14.03.2018).

Новичихина М.Е. О некоторых лингвистических аспектах несовершенства процедур регистрации и экспертизы товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2018. – № 3. – С. 151-153.

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.

Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст] : [Федеральный закон: от 18 декабря 2006 г. № 231–ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»]. – Режим доступа: www.gk-rf.ru. – Ст. 1477.

О критериях выделения описательного элемента в лингвистической экспертизе товарного знака

Источник: Новичихина М.Е. О критериях выделения описательного элемента в лингвистической экспертизе товарного знака / М.Е. Новичихина // Теория языка и межкультурная коммуникация: электронное периодическое издание. – Курск, 2021. – № 4 – С. 153-163. – <https://tl-ic.kursksu.ru/#new-number>

<...> Еще одним вопросом, все чаще и чаще поднимаемым в ходе лингвистической экспертизы, становится вопрос об описа-

тельности / неописательности того или иного обозначения. Данный повод для проведения экспертизы практически не отражен в литературе, критерии выделения описательного элемента приводятся лишь в сугубо юридических трудах, эти критерии не всегда однозначно воспринимаются практикующими лингвистами-экспертами, что приводит к многочисленным расхождениям в интерпретации одного и того же практического материала. В данной публикации предпринимается попытка восполнить этот пробел и описать лингвистический подход к разрешению некоторых юридических коллизий.

Для начала поясним, что, в соответствии с п. 1 ст. 1483 Гражданского кодекса РФ, «не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов ... характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта» [ГК РФ].

Перечисленные обозначения относятся к так называемым описательным обозначениям, они не обладают различительной способностью и не подлежат государственной регистрации.

В соответствии с п. 2.2 «Рекомендаций по отдельным вопросам экспертизы заявленных обозначений», описательные элементы – это обозначения, используемые для указания вида товара, описания характеристик товара и сведений об изготовителе [Рекомендации 2001].

В этом же пункте «Рекомендаций...» более полно раскрывается и расширяется содержание п. 1 ст. 1483 Гражданского кодекса РФ и четко оговаривается, что к описательным элементам относятся не только перечисленные выше словесные элементы, «указывающие на вид, качество, количество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства или сбыта», но и «простые наименования товаров; обозначения категории качества товаров; указания свойств товаров (в том числе носящих хвалебный характер); указания материала или состава сырья; указания веса, объема, цены товаров; даты производства товаров; данные по истории создания производства; видовые наименова-

ния предприятий; адреса изготовителей товаров и посреднических фирм; обозначения, состоящие частично или полностью из географических названий, которые могут быть восприняты как указания на место нахождения изготовителя товара», «общепринятые наименования, представляющие собой, как правило, простые указания товаров, заявляемые для обозначения этих товаров», а также «общепринятые сокращенные наименования организаций, предприятий, отраслей и их аббревиатуры» [Рекомендации 2001].

С нашей точки зрения, все перечисленные выше признаки можно отнести к основным признакам описательного обозначения.

Заявленным обозначениям, состоящим только из описательных элементов, не предоставляется правовая охрана, а производителям – исключительное право на их использование, т.к. у любого лица может возникнуть необходимость использовать в хозяйственном обороте обозначения, которые описывают товар.

Однако, как поясняется в п. 2.2 «Рекомендаций по отдельным вопросам экспертизы заявленных обозначений», следует различать обозначения описательные и обозначения, вызывающие в сознании потребителя представление о производимых товарах через ассоциации. Последним может быть предоставлена правовая охрана [Рекомендации 2001]. Если в процессе экспертизы возникает вопрос, является ли элемент описательным, целесообразно исходить из следующего. В том случае, когда для понимания характеристик товара или производителя нужны дополнительные рассуждения, домысливания, можно считать, что анализируемый элемент не является описательным.

Подтверждением описательности могут быть положительные ответы на следующие вопросы:

– понятен ли рядовому потребителю смысл элемента без дополнительных рассуждений и домысливания?

– воспринимается ли рядовым потребителем элемент как прямо (не через ассоциации) описывающий вид, характеристики товара, сведения об изготовителе? Особо отметим, что юридические документы так или иначе говорят об относительности понятия описательного элемента. В частности, в п. 4.1.2 «Руководства по

осуществлению административных процедур и действий в рамках предоставления государственной услуги по государственной регистрации товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и выдаче свидетельства на товарный знак, знак обслуживания, коллективный знак, их дубликатов» так и говорится, что «одно и то же обозначение может в отношении одних товаров быть признано описательным, в отношении других – ложным, в отношении третьих – фантазийным» [Руководство 2018].

С нашей точки зрения, исходя из изложенного выше представления об относительности понятия «описательное обозначение», с опорой на перечисленные выше признаки описательного обозначения могут быть сформулированы следующие критерии отнесения обозначения к категории описательных / неописательных.

Таковыми критериями должны стать положительные ответы на следующие вопросы.

1. Является ли анализируемое обозначение прямым названием предлагаемого товара или услуги?
2. Содержится ли в семантике анализируемого обозначения указание на вид товара или услуги?
3. Содержится ли в семантике анализируемого обозначения указание на качество товара или услуги?
4. Содержится ли в семантике анализируемого обозначения указание на свойства товара?
5. Содержится ли в семантике анализируемого обозначения указание на количество товара?
6. Содержится ли в семантике анализируемого обозначения указание на назначение товара или услуги?
7. Содержится ли в семантике анализируемого обозначения указание на ценность товара или услуги?
8. Содержится ли в семантике анализируемого обозначения указание на место производства или сбыта товара?
9. Содержится ли в семантике анализируемого обозначения указание на время производства или сбыта товара?
10. Содержится ли в семантике анализируемого обозначения указание на дату производства товара?

11. Содержится ли в семантике анализируемого обозначения указание на способ производства или сбыта?

12. Содержится ли в семантике анализируемого обозначения указание на материал или состава сырья?

13. Содержится ли в семантике анализируемого обозначения указание на вес товара?

14. Содержится ли в семантике анализируемого обозначения указание на объем товара?

15. Содержится ли в семантике анализируемого обозначения указание на цену товара?

16. Содержится ли в семантике анализируемого обозначения указание на данные по истории создания производства товара?

17. Содержится ли в семантике анализируемого обозначения указание на видовые наименования предприятий (производителей товаров или услуг)?

18. Содержится ли в семантике анализируемого обозначения указание на адреса изготовителей товаров и посреднических фирм?

19. Является ли обозначение состоящим частично или полностью из географических названий, которые могут быть восприняты как указания на место нахождения изготовителя товара?

20. Является ли обозначение общепринятым сокращенным наименованием организаций, предприятий, отраслей или их аббревиатурой?

21. Необходимы ли потенциальному потребителю дополнительные рассуждения и домысливания для того, чтобы понять смысл анализируемого обозначения в качестве обозначения товара или услуги данного вида?

Как уже было сказано, положительные ответы на перечисленные вопросы можно рассматривать в качестве критерия отнесения того или иного анализируемого обозначения к категории описательных / неописательных.

Однако в практике проведения реальной лингвистической экспертизы необходимо выявить так называемые языковые маркеры, позволяющие сформулировать объективный ответ на каждый приведенный выше вопрос.

Поясняя суть языкового маркера, сошлемся на мнение И.А. Стернина, который пишет: «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, который подтверждают его выводы и утверждения. Если лингвистических маркеров в заключении эксперта не приводится, его выводы приобретают характер мнения» [Стернин 2018, с. 244-245].

Все приведенные выше вопросы-критерии могут быть проанализированы с целью выявления и обоснования соответствующих языковых маркеров. В отдельных случаях языковые маркеры достаточно очевидны. Например, очевидно, что языковыми маркерами указания на время производства и сбыта (см. вопрос 9 выше) или указания на дату производства и сбыта (вопрос 10) являются *упоминание числа, месяца, года; упоминание сезона; упоминание исторического этапа; упоминание часа, минуты, секунды* и т.п. Языковыми маркерами указания на вес товара (вопрос 13) является наличие лексем – *единиц измерения веса* (в бытовом понимании – *массы*). Языковыми маркерами указания на объем товара (вопрос 14) могут считаться наличие лексем – *единиц измерения объема*, а также *указание на количество чего-либо в единицу времени* (последний маркер мотивирован тем, что в отдельных случаях под объемом товара понимают объем оборота товара (совокупный объем продаж за определенный период времени)).

Между тем, в ряде случаев языковые маркеры не столь очевидны, и для их определения необходим более детальный анализ того или иного критерия.

Так, например, заметные сложности создает вопрос 21: необходимы ли потенциальному потребителю дополнительные рас-

суждения и домысливания для того, чтобы понять смысл анализируемого обозначения в качестве обозначения товара или услуги данного вида?

В приведенном вопросе обращают на себя внимание следующие моменты:

– фрагмент вопроса «в качестве обозначения товара или услуги данного вида» свидетельствует о том, что одно и то же обозначение в отношении одних товаров или услуг может требовать, а в отношении других товаров и услуг не требовать домысливания (что полностью соответствует подчеркнутым выше выводом об относительности понятия «описательный элемент»);

– ключевым в приведенном вопросе является категория «домысливание», которая требует пояснения.

Итак, слово *домысливание* – это существительное, образованное от глагола *домысливать* (*домыслить*), имеющего следующие значения:

ДОМЫСЛИВАТЬ –

1. Дополнить, довести до конца чью-л. мысль.
2. Додумывать что-л., дополняя, развивая что-л. известное, данное с помощью воображения, творческой фантазии [Ефремова [http](http://)];

ДОМЫСЛИТЬ –

1. Дополнить, довести до конца чью-л. мысль.
2. Устар. Придумать, надумать [Большой толковый словарь русского языка [http](http://)].

В языке результат домысливания может быть выражен с помощью отдельных видов так называемых модальных слов.

Как известно, выделяют следующие разряды модальных слов по значению:

– модальные слова, которые означают возможность, вероятность, предположение высказываемого: *возможно, вероятно, видимо, кажется, по всей видимости, наверное* и т.д.;

– модальные слова, которые выражают уверенность говорящего в предмете высказывания, логическую его оценку: *наверняка, само собой, действительно, конечно* и др.

Итак, для ответа на вопрос 21 «Необходимы ли потенциально потребителю дополнительные рассуждения и домысливания

для того, чтобы понять смысл анализируемого обозначения в качестве обозначения товара или услуги данного вида?» необходимо построить следующее рассуждение: «*обозначение ... (такое-то) – есть ... (модальное слово) название ... (такого-то товара / такой-то услуги)*».

Если в качестве модального слова в построенном рассуждении возможно употребление лишь модальных слов, которые означают *возможность, вероятность, предположение* высказываемого, то домысливание имеет место.

Если в качестве модального слова возможно употребление модальных слов, которые выражают *уверенность* говорящего в предмете высказывания, то домысливание отсутствует.

Таким образом, языковым маркером домысливания с целью понять смысл анализируемого обозначения в качестве обозначения товара или услуги данного вида является правомерность использования модальных слов со значением возможности, вероятности, предположения высказываемого в рассуждении: «*обозначение ... (такое-то) – есть ... (модальное слово) название ... (такого-то товара / такой-то услуги)*».

Иными словами, речь идет о правомерности использования модальных слов: *возможно, вероятно, наверно, видимо, по-видимому, кажется, пожалуй* и т.п.

Теперь поясним результаты выявления соответствующих языковых маркеров на примере элемента «афиша» (при этом сошлемся на проведенную нами в 2020 г. лингвистическую экспертизу на предмет наличия / отсутствия описательного характера слова «афиша» товарных знаков «Афиша», «Афиша.ru», «Мобильная афиша», «Афиша рестораны»). Попутно обратим внимание на то, что в данном случае вся коллизия сводится к вопросу о том, в каких случаях слово *афиша* является описательным, а в каких – нет.

Итак, результат исследования слова *афиша* на предмет представленности перечисленных выше языковых маркеров позволяет констатировать следующее.

В семантике анализируемого обозначения в силу непредставленности соответствующих языковых маркеров отсутствуют (см. вопросы 2 – 20 выше):

- указание на вид товара или услуги,
- указание на качество товара или услуги,
- указание на свойства товара,
- указание на количество товара,
- указание на назначение товара или услуги,
- указание на ценность товара или услуги,
- указание на место производства или сбыта товара,
- указание на время производства или сбыта товара,
- указание на дату производства товара,
- указание на способ производства или сбыта,
- указание на материал или состава сырья,
- указание на вес товара,
- указание на объем товара,
- указание на цену товара,
- указание на данные по истории создания производства товара,
- указание на видовые наименования предприятий (производителей товаров или услуг),
- указание на адреса изготовителей товаров и посреднических фирм,
- указание на место нахождения изготовителя товара,
- указание на сокращение (аббревиатуру) в наименовании организаций, предприятий, отраслей.

Заметим, что отсутствие описанных выше языковых маркеров абсолютно и никак не зависит ни от класса Международного классификатора товаров и услуг (МКТУ), в котором зарегистрирован товарный знак, ни от самого товарного знака, элементом которого является слово «афиша».

2. Анализируемое слово «афиша», в силу непредставленности соответствующих языковых маркеров (а именно языкового тождества коммерческого названия именуемого объекта и названия предлагаемого этим объектом товара / услуги), не является прямым названием предлагаемого товара или услуги в следующих случаях (см. вопрос 1 выше):

- как товарный знак «Афиша» применительно к товарам и услугам 09, 16, 35, 38, 41, 42 классов МКТУ по свидетельству

№ 206077 (приборы и инструменты для научных целей; аппаратура для записи, передачи, воспроизведения звука или изображений; магнитные носители информации, диски звукозаписи; торговые автоматы и механизмы для аппаратов с предварительной оплатой; кассовые аппараты, счетные машины, оборудование для обработки информации и ЭВМ; огнетушители; бумага, картон и изделия из них и др. – здесь и в аналогичных случаях далее приводятся примеры товаров и услуг соответствующих классов МКТУ);

– как элемент обозначения «Афиша.ru применительно к товарам и услугам 09, 16, 35, 38, 41, 42 классов МКТУ по свидетельству № 263830 (приборы и инструменты для научных целей; аппаратура для записи, передачи, воспроизведения звука или изображений; магнитные носители информации, диски звукозаписи; торговые автоматы и механизмы для аппаратов с предварительной оплатой; кассовые аппараты, счетные машины, оборудование для обработки информации и ЭВМ; огнетушители; бумага, картон и изделия из них и др.);

– как элемент обозначения «Мобильная афиша» применительно к товарам и услугам 16, 35, 38, 41, 42 классов МКТУ по свидетельству № 361580 (авторучки; альбомы; атласы; плакаты; билеты; бланки; блокноты; брошюры; буклеты; бюллетени информационные; вывески бумажные или картонные; газеты; закладки для книг; издания печатные; изделия картонные; изображения графические; календари; карандаши; агентства рекламные; аренда площадей для размещения рекламы; демонстрация товаров; исследования в области маркетинга; макетирование рекламы; обзоры печати; обновление рекламных материалов; обработка текста; организация выставок в коммерческих или рекламных целях и др.);

– как элемент обозначения «Афиша рестораны» применительно к товарам и услугам 09, 35, 39 классов МКТУ по свидетельству № 637445 (аппараты для передачи звука; блоки памяти для компьютеров; диски звукозаписи; доски объявлений электронные; интерфейсы для компьютеров; книги электронные; книжки записные электронные; абонирование телекоммуникационных услуг для третьих лиц; агентства по импорту-экспорту; агентства по коммерческой информации; агентства рекламные; анализ себестоимости;

аренда площадей для размещения рекламы; аудит коммерческий; ведение автоматизированных баз данных; ведение бухгалтерских документов и др.).

3. Анализируемое слово «афиша», в силу представленности соответствующих языковых маркеров (а именно: языкового тождества коммерческого названия именуемого объекта и названия предлагаемого этим объектом товара / услуги), является прямым названием предлагаемого товара или услуги в следующих случаях (см. вопрос 1 выше):

– как элемент обозначения «Мобильная афиша» применительно к товарам и услугам 16 класса МКТУ товарного знака «Мобильная афиша» по свидетельству № 361580 (афиши).

4. Потенциальному потребителю требуются дополнительные рассуждения и домысливания для того, чтобы понять смысл анализируемого обозначения *афиша* в качестве обозначения товара или услуги данного вида (см. вопрос 21 выше) в тех случаях, когда:

– слово «афиша» образует товарный знак «Афиша» применительно к товарам и услугам 09, 16, 35, 38, 41, 42 классов МКТУ по свидетельству № 206077 (примеры товаров и услуг этих классов МКТУ см. выше);

– слово «афиша» является элементом товарного знака «Афиша.ru» применительно к товарам и услугам 09, 16, 35, 38, 41, 42 классов МКТУ по свидетельству № 263830;

– слово «афиша» является элементом товарного знака «Мобильная афиша» применительно к товарам и услугам 16, 35, 38, 41, 42 классов МКТУ по свидетельству № 361580;

– слово «афиша» является элементом товарного знака «Афиша рестораны», применительно к товарам и услугам 09, 35, 39 классов МКТУ по свидетельству № 637445.

Во всех этих случаях в рассуждении «*обозначение афиша – есть (модальное слово) название товара / услуги*» допускается употребление только модальных слов, выражающих возможность, вероятность, предположение высказываемого, и не допускается употребление модальных слов, выражающих уверенность говорящего в предмете высказывания: например:

афиша (рестораны) – это (*по-видимому*) публикации электронные загружаемые;

афиша – это (*вероятно*) учебные материалы и наглядные пособия;

(мобильная) афиша – это (*возможно*) щиты для афиш бумажные или картонные;

афиша (рестораны) – это (*видимо*) рассылка рекламных материалов;

(мобильная) афиша – это (*может быть*) бюллетени информационные;

афиша (.ru) – это (*должно быть*) реклама;

афиша – это (*не исключено, что*) периодические печатные издания (журналы);

(мобильная) афиша – это (*думается*) расписания печатные;

афиша (рестораны) – это (*пожалуй*) реклама интерактивная в компьютерной сети и т.д., и т.п., поскольку все обсуждаемые обозначения допускают и другие многочисленные варианты понимания.

5. Потенциальному потребителю не требуются дополнительные рассуждения и домысливания для того, чтобы понять смысл анализируемого обозначения в качестве обозначения товара или услуги данного вида (см. вопрос 21 выше) в следующем случае:

– если слово «афиша» является элементом товарного знака «Мобильная «афиша» по свидетельству № 361580 применительно к услуге 16 класса МКТУ: афиши.

Только в этом случае в рассуждении «*обозначение афиша – есть (модальное слово) название товара / услуги*» возможно употребление модальных слов, выражающих уверенность говорящего в предмете высказывания:

афиша – есть (*наверняка*) название товара (услуги): *афиши*.

Таким образом, приведенный пример и описанное исследование товарного знака на предмет выявления описательного элемента позволили сформулировать следующий вывод: слово «афиша» является описательным обозначением лишь в качестве элемента товарного знака «Мобильная афиша» применительно к услуге 16 класса МКТУ: афиши.

Между тем, следует непременно констатировать, что методика определения в рамках лингвистической экспертизы описательности / неописательности того или иного обозначения требует научного осмысления и дальнейшей практической апробации.

Литература

Большой толковый словарь русского языка / под ред. С.А. Кузнецова. – СПб., 2000. [Электронный ресурс]. URL: <https://gufo.me/dict/kuznetsov/%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D1%8B%D1%81%D0%BB%D0%B8%D1%82%D1%8C> (дата обращения: 13.12.2021).

Гражданский Кодекс РФ, часть четвертая (принят Государственной Думой 24 ноября 2006 г., одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 г. Российская газета, N 289, 22 декабря 2006 г., вст. в силу с 1 января 2008 г.).

Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. – М., 2006. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.efremova.info/letter/+do.html?page=44> (дата обращения: 13.12.2021).

Новичихина М.Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 221-227.

Новичихина М.Е. Экспертиза товарного знака / М.Е. Новичихина, И.А. Стернин. – Воронеж: Издательство факультета журналистики ВГУ, 2013. – 127 с.

Новичихина М.Е. Товарный знак: вопросы функционирования и лингвистической экспертизы: монография / М.Е. Новичихина. – Воронеж: Кварта, 2019а. – 106 с.

Новичихина М.Е. О нерешенных вопросах и перспективах лингвистической экспертизы товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2019б. – № 1. – С. 127-129.

Рекомендации по отдельным вопросам экспертизы заявленных обозначений (утв. приказом Роспатента от 23.03. 2001 г., №39).

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 июля 2018 г., № 128).

Стернин И.А. Основы лингвокриминалистики: учеб. пособие / И.А. Стернин. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2018. – 304 с.

О границах компетенции эксперта-лингвиста

Источник: Новичихина М.Е. О границах компетенции эксперта-лингвиста / М.Е. Новичихина // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2021. – № 1-2. – С. 53-54.

Вопрос о границах компетенции эксперта-лингвиста постоянно возникает в связи с экспертизами самых разных видов. В процессе исследования видеоматериалов, аудиоматериалов и т.п. лингвисту неизбежно приходится вторгаться в смежные области знания. Например, изучая мотивированность того или иного жеста или мимического движения, эксперт-лингвист вынужден касаться вопросов психологии (в этих случаях нередко проводится так называемая психолого-лингвистическая экспертиза). Исследуя процесс коммуникации, эксперт кроме исключительно лингвистических аспектов может затрагивать социальные аспекты, культурные аспекты и др., поскольку коммуникация – это и лингвистическая, и социальная, и психологическая, и культурная проблема.

Нельзя не коснуться поставленной проблемы и в связи с экспертизой так называемых товарных знаков.

<...>

Как пишет И.А. Стернин, экспертиза товарных знаков представляет собой «установление наличия/отсутствия у товарного знака индивидуализирующей функции, его способности указывать на единичный объект, а также исследование со сравнительным анализом двух или более товарных знаков на предмет сходства или различия» [Стернин 2018, с. 300].

Традиционные товарные знаки могут быть словесными, изобразительными, и объемными. Они представляют собой оригинальные названия или слова, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т.п.

Помимо приведенных видов товарных знаков законодательство допускает к регистрации и другие обозначения товаров и услуг, в частности звуковые, световые, обонятельные, динамические (набор сменяющихся графических или комбинированных обозначений) и иные. Однако в отечественной практике они широкого распространения еще не получили. Как правило, подоб-

ные обозначения используются в комбинации со словесными элементами.

Иными словами, значительная доля современных товарных знаков наряду с вербальной содержит и невербальную составляющую.

Кроме того, словесные товарные знаки также могут быть зарегистрированы в определенном цветовом решении или начертании.

Естественно, возникает вопрос о спорности привлечения исключительно лингвиста к анализу товарных знаков такого рода.

Более того, можно спрогнозировать, что в современных условиях возрастания доли так называемых нетрадиционных товарных знаков и появления комбинированных знаков, в том числе комбинированных знаков, содержащих нетрадиционные элементы, проблема границ компетенции эксперта-лингвиста будет актуализироваться все чаще и чаще.

Сложившаяся тенденция привлекать экспертов-лингвистов к исследованию комбинированных товарных знаков объяснима: она обусловлена, во-первых, прецедентной практикой, а во-вторых, постулированием приоритета вербального элемента в комбинированном знаке. Например, в свое время Роспатент вынес решение об отказе в регистрации обозначения *Белый корвет* по причине того, что он сходен до степени смешения с товарным знаком *Развлекательный комплекс Корвет*. Визуальные составляющие этих знаков отличны, однако в мотивации отказа была приведена ссылка на «Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство» [Методические рекомендации 2009], а также на «многолетнюю практику экспертизы товарных знаков», из которой следует, что «при восприятии потребителем комбинированного обозначения, состоящего из изобразительного и словесного элементов, его внимание, как правило, акцентируется на словесном элементе».

Европейский опыт демонстрирует иные варианты решения той же проблемы. В свое время компания *Пума АГ* оспаривала правомочность регистрации товарного знака *Забель*, представлявшего собой сочетание словесного элемента и изображения. Знаки были интерпретированы как сходные лишь в визуальном плане. Однако

суд, подчеркнув роль изобразительной составляющей, оценил роль словесной составляющей как подчиненную и удовлетворил иск.

С одной стороны, такие разночтения требуют как совершенствования методики проведения экспертизы товарного знака, так и обоснованного ответа на вопрос об условиях возможного доминирования той или иной составляющей в поликодовом сообщении, в частности, в изобразительном товарном знаке.

С другой стороны, возможный вариант доминирования изобразительного элемента опять-таки ставит под вопрос допустимость привлечения исключительно лишь эксперта-лингвиста к анализу подобных товарных знаков.

С нашей точки зрения, в современных условиях роста числа комбинированных товарных знаков следует констатировать, что:

- исследование комбинированного товарного знака требует использования потенциала так называемой комиссионной экспертизы;

- исследование комбинированного товарного знака требует расширения компетенции эксперта-лингвиста с целью исследования смежных проблем;

- исследование комбинированного товарного знака требует от эксперта-лингвиста особых формулировок выводов по смежным вопросам (а именно как вероятностных);

- исследование комбинированного товарного знака требует от эксперта-лингвиста постулирования в экспертном заключении необходимости проведения дополнительного исследования (исследований) в смежных областях знания.

Литература

Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство (утв. приказом Роспатента от 31.12.2009 г. № 197 «Об утверждении Методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство»). – М., 2009.

Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст] : [Федеральный закон: от 18 декабря 2006 г. № 231–ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»]. – Режим доступа: www.gk-rf.ru. – Ст. 1477.

Стернин И.А. Основы лингвокриминалистики: учеб. пособие / И.А. Стернин. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2018. – 304 с.

О некоторых факторах, препятствующих восприятию составного коммерческого названия как единого целого (по материалам одной лингвистической экспертизы)

Источник: Новичихина М.Е. О некоторых факторах, препятствующих восприятию составного коммерческого названия как единого целого (по материалам одной лингвистической экспертизы) [Электронный ресурс] / М.Е. Новичихина // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2022. – № 2 (45). – С. 230-238. URL: https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/4447/

Под коммерческим названием понимается результат языковой номинации учреждений и товаров, преследующей коммерческие цели и ориентированной на получение прибыли (например, конфеты «Мишка на севере», кафе «Старый город», магазин «Пятерочка», салон красоты «Лук» и т.д.). Такую номинацию называют коммерческой по двум причинам: во-первых, именуется коммерческий объект или товар, во-вторых, данное наименование преследует коммерческие цели – служит продвижению товара, услуги и т.п. на рынке.

Коммерческое название, зарегистрированное в установленном законодательством порядке, становится словесным товарным знаком. Товарный знак – это <...> [ГК РФ]. Словесные товарные знаки, называемые также прагматонимами, относятся к группе так называемых традиционных товарных знаков; обычно они представляют собой буквы, слоги, буквосочетания, имеющие характер слова, словосочетания или целые выражения. Примерами словесных товарных знаков могут служить «Фанагория», «Спектр», «Альфа» и т.п.

Помимо букв словесный товарный знак может включать в себя также цифры (например, «Дом-2», «1:1», «10 из 10»), а также различные графические символы. Это могут быть арифметические знаки, например, «+» («Взгляд+», «Цельс+», «Премьер+»), знаки препинания, например, восклицательный знак («Браво!», «Мне виднее!», «Ответь!», «Пойдем!»), хэш-символы («#Чистаягода», «#JustDolt») и другие.

Как показывает практика регистрации товарных знаков, одним из достаточно распространенных символов, используемом в товарном знаке, а также в коммерческом названии, не зарегистрированном в качестве товарного знака, становится точка (например, «*Фа.Люна*», «*РК.тим*», «*Клерк.Ру*» и др.).

Кроме того, словесный знак может быть выполнен как строчными (например, «*nextform*», «*homecity*»), так и прописными (заглавными) буквами (например, «*УЗОРМЕД*», «*ТЕКТА*»), а также представлять собой комбинацию прописных и строчных букв («*TopgPuteйл*», «*МобилNick*», «*ЭкоЛейбл*»). При этом, как видим в последних примерах, вполне допускается использование прописной буквы в середине обозначения.

Относительно часто в регистрируемом обозначении встречается комбинация какого-либо знака и прописной буквы (например, «*Air Dr.*», «*АвтоЛайн+*»). Отмечены и обозначения с одновременным включением множества различных графических знаков и заглавных букв (например, «*Спокойно:) Я! Помою:)*»).

Действующим законодательством не установлено каких-либо принципиальных ограничений на использование таких элементов в коммерческом названии, в том числе и зарегистрированном в качестве товарного знака.

По всей видимости, использование таких обозначений становится своеобразным «уходом» от стандартов именования и, как результат, средством привлечения дополнительного внимания потенциального потребителя и обеспечения запоминаемости названия, а также средством повышения его коммуникативной эффективности. Одновременно это способ повысить различительную способность товарного знака, в чем крайне заинтересован правообладатель этого знака. Не случайно, что практика появления подобных обозначений сложилась, в первую очередь, в тех сферах, где прослеживается минимум отличительных свойств товара или услуги.

Однако следует помнить, что регистрация в качестве товарных знаков для некоторых названий невозможна. <...>.

<...> до сих пор не решен вопрос о методике сопоставления на предмет сходства до степени смешения однословных и составных (т.е. выраженных синтаксической конструкцией) обозначе-

ний. Такое сопоставление становится одним из трудных случаев лингвистической экспертизы (см. подробнее в: [Новичихина 2012, с. 221-227]).

Действительно, по своей структуре выделяются однословные коммерческие названия 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*», однословное обозначение «*Афиша*» и составное «*Мобильная Афиша*» или однословное обозначение «*Корвет*» и составное «*Белый корвет*»?

Обычно, в соответствии с одной из методик разрешения этой проблемы, определяют так называемый сильный элемент составного обозначения, а затем осуществляют сопоставление однословного обозначения с сильным элементом составного обозначения (см. подробнее в: [Новичихина 2014, с. 158-160]). <...>

Между тем, следует признать, что, независимо от конкретного алгоритма выявления сильного элемента, подобная методика в ряде случаев неприменима в принципе. В первую очередь, это относится к ситуациям, когда несколько слов могут начать восприниматься как единый словесный элемент; в результате слова, являющиеся самостоятельными лексическими единицами, начинают восприниматься потребителем как единое целое в конкретном обозначении.

Ситуация же, при которой сочетание самостоятельных слов, начинает восприниматься потребителем как единое целое в конкретном обозначении, вполне реальна; достаточно привести примеры названий «*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), «Чай-Коффский» (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. Достаточно показателен и пример обозначения «ВкусВилл», которое сконструировано на базе двух самостоятельных элементов – вкус и Вилл (по заявлениям разработчиков названия этот элемент является транслитерацией от усеченного *Village* (село, деревня) и одновременно обращением к глаголу *will*). Между тем, с точки зрения потенциального потребителя «ВкусВилл» – целостное, неделимое коммерческое обозначение.

Подобное целостное восприятие возможно и в тех случаях, когда составное обозначение является прецедентным (см. подробнее: [Бакич 2018, с. 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, с. 107]). Еще один пример языковой игры – обозначение «ДомКлик», в котором целостность восприятия дополнительно «подстегивается» рекламным слоганом: «от поиска до переезда – один домклик», где осуществляется подмена единиц измерения.

Есть и менее очевидные судебные прецеденты: 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...].

В 2022 г. в рамках одного из проведенных исследований нами было рассмотрено обозначение «Яндекс.Афиша» на предмет це-

лостности; в соответствии с заданием на экспертизу перед нами был сформулирован следующий вопрос: «*Является ли цельным словосочетание «Яндекс.Афиша»? Представляет ли это сочетание единую лексическую и семантическую конструкцию?»*

Логика и истоки поставленного вопроса заключались в следующем. Правообладатель однословного товарного знака «*Афиша*» усмотрел в функционировании составного товарного знака «*Яндекс.Афиша*» нарушение прав на зарегистрированный товарный знак. Бесспорно, сопоставляемые обозначения имеют некую область пересечения, а именно общий элемент *Афиша*. С одной стороны, наличие общего элемента при определенных условиях позволяет сформулировать вывод о сходстве знаков до степени смешения. С другой стороны, вопрос о сходстве обозначений не может быть поставлен в том случае, когда один из товарных знаков (в данном случае – «*Яндекс.Афиша*») представляет собой целостное, неделимое обозначение и воспринимается как единый словесный элемент.

Оставляя за пределами данной статьи ход проведенного анализа, отметим лишь, что ее результатом стал вывод о том, что при исследовании словосочетания *Яндекс.Афиша* не выявляются языковые маркеры цельного словосочетания (о языковых маркерах как основного средства лингвистического доказательства и их роли в лингвистической экспертизе см. подробнее в: [Стернин 2018, с. 244-245]):

- 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; сочетание слов *Яндекс* и *Афиша* в обозначении «*Яндекс.Афиша*» не приводит к появлению нового смысла, отличного от смыслов составляющих его слов;
- 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.

Все это явилось веским основанием сформулировать впоследствии вывод о том, что сочетание *Яндекс.Афиша* не является цельным; оно не может трактоваться как представляющее собой единую лексическую и семантическую конструкцию.

Справедливости ради следует заметить, что на первом этапе работы исследование обозначения «*Яндекс.Афиша*» осуществлялось безотносительно его конкретного графического исполнения. Между тем, исследуемое обозначение по своему исполнению отличается от «классического» обозначения незначительными, казалось бы, элементами, однако потенциально способными повлиять на целостность восприятия, этими элементами становятся точка и заглавная А. Именно поэтому впоследствии возник вполне закономерный вопрос: влияет ли каким-либо образом на сформулированный вывод (и если влияет, то как) наличие точки в обозначении «*Яндекс.Афиша*», а также наличие прописной буквы в середине обозначения? Иными словами, усиливается или ослабевает сделанное ранее заключение об отсутствии целостности у обозначения «*Яндекс.Афиша*» в условиях конкретного графического исполнения обозначения, а именно – с заглавной А и с точкой посередине?

Предпримем попытку ответить на этот вопрос в рамках настоящей публикации.

1. Влияние точки в обозначении «*Яндекс.Афиша*» на целостность / нецелостность восприятия обозначения

Для оценки характера этого влияния следует обратить внимание на следующее.

Точка представляет собой знак препинания, общая цель которого вытекает из самого названия – создать «препинание» в тексте. Этот знак указывает на независимость завершённой мысли (и в результате – на независимость мыслей, разделённых знаком препинания).

Исторически знаки препинания возникли из потребности разделения письменного текста на самостоятельные отрезки.

Основной функцией пунктуации является функция передачи смысла текста или смыслового членения письменной речи, в отли-

чие от интонации, служащей для выражения смысла в устной речи [Розенталь 1995, с. 98].

Знаки препинания делятся на две группы, в соответствии со своей функцией:

- знаки, разделяющие различные отрезки текста друг от друга;
- знаки, выделяющие отдельные слова, словосочетания и части текста [Андросова 2010, с. 194].

В соответствии с этой классификацией точка относится к группе так называемых разделяющих знаков.

Говоря о разграничительной функции пунктуационных знаков, Т.М. Николаева определяет знаки препинания как сегментные указатели. Они указывают границы сегмента текста – минимальной по размерам цепочки слов, связанных между собой по смыслу и по форме [Николаева 1968, с. 25-34]. Иными словами, точка становится указателем границы окончания одного сегмента и начала другого.

По мнению исследователей, точка (наряду с другими одиночными знаками) относится к числу самых сильных разделителей [Кобзарева 2013, с. 140].

Разделяя текст, точка препятствует образованию связи между разделяемыми ею фрагментами текста.

Именно поэтому вывод о том, что словосочетание *Яндекс.Афиша* не представляет собой единую лексическую и семантическую конструкцию, получил дополнительную аргументативную поддержку.

2. Влияние заглавной буквы в обозначении «*Яндекс.Афиша*» на целостность/нецелостность восприятия обозначения

Для оценки влияния заглавной буквы в обозначении «*Яндекс.Афиша*» необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Заглавная (или прописная) буква в русском языке предназначена для акцентирования внимания. Ее используют для выделения начала текста, абзаца, предложения, отдельного слова и т.п. Среди прочего заглавные буквы призваны обозначить начало новой мысли. Возможность использования заглавных букв при письме значительно облегчает визуальное восприятие.

Исторически в основе деления букв по размеру лежали функциональные причины, круг которых был очерчен задачами выделения имени собственного и первого слова предложения (номинативная и синтаксическая функции).

Однако в настоящее время закономерно поднят вопрос об эволюции функций заглавной буквы (см. подробнее: [Васильева 2018]). В частности, М.И. Васильева дает перечень функций заглавной буквы в современном тексте. Среди так называемых новых функций автор называет психологическую функцию и функцию отстранения.

Так, с точки зрения автора, заглавная (прописная) буква выполняет в настоящее время психологическую функцию в тех случаях, когда именам нарицательным, выделенным большой буквой, приписывается особый смысл [Васильева 2018, с. 8-12]. В качестве примера М.И. Васильева приводит так называемые актуализмы (понятие «актуализм» используется ею для обозначения слов или выражений, номинирующих объекты, находящиеся в центре общественного внимания), например: *Мы скорбим. КЕМЕРОВО, Валютная Ипотека* и др. [Васильева 2018, с. 13].

Функция отстранения, с точки зрения М.И. Васильевой, заключается в намеренном создании затруднительной формы сообщения – за счет введения одной или нескольких прописных букв, например: «*ЗлатоГрад*», «*АвтоСтройМир*» и т.п. Это делается с целью привлечения внимания за счет усложнения (без удлинения текста) и/или удобочитаемости текста [Васильева 2018, с. 13]. Именно таким образом осуществляется «отстранение» от других элементов текста или словосочетания.

Все вышесказанное позволяет утверждать, что в анализируемом нами обозначении «*Яндекс.Афиша*» заглавная буква, используемая в элементе *Афиша*, служит одновременно для:

- 1) обозначения начала новой мысли;
- 2) придания слову *Афиша* особого смысла;
- 3) привлечения внимания к этому элементу за счет отстранения от другого элемента словосочетания – элемента *Яндекс*.

И первое, и второе, и третье свидетельствует о намерении за счет заглавной буквы отделить элементы *Яндекс* и *Афиша* в сочетании *Яндекс.Афиша* друг от друга.

Таким образом, проведенный анализ позволяет утверждать, что как наличие точки, так и наличие заглавной буквы в обозначении «*Яндекс.Афиша*» становятся факторами, осложняющими целостность восприятия исследуемого обозначения. Обсуждаемые графические элементы могут стать дополнительным аргументом в деле об оспаривании составного обозначения «*Яндекс.Афиша*» как обозначения, сходного до степени смешения с товарным знаком «*Афиша*».

Между тем, следует непременно констатировать, что методика определения в рамках лингвистической экспертизы целостности восприятия того или иного составного обозначения требует научного осмысления и дальнейшей практической апробации. Точно так же ждет своего разрешения вопрос о влиянии/невлиянии других графических элементов на целостность восприятия коммерческого обозначения, в том числе и зарегистрированного в качестве словесного товарного знака.

В целом же, на повестке дня стоит проблема разработки четких критериев, позволяющих в процессе лингвистической экспертизы выносить суждение о целостности коммерческого обозначения.

Литература

Андросова Ф.С. Функциональная предназначенность пунктуации / Ф.С. Андросова // Наука и современность. – 2010. – № 1-2. – С. 194-198.

Бакич (Самыличева) Н.А. Трансформация прецедентных феноменов в медийном тексте как проявление речевой креативности / Н.А. Бакич // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Филология. – 2018. – № 5. – С. 185-190.

Васильева М.И. Новые функции прописной буквы в современном русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.И. Васильева. – Тверь, 2018. – 18 с.

Гражданский Кодекс РФ, часть четвертая (принят Государственной Думой 24 ноября 2006 г., одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 г. Российская газета, № 289, 22 декабря 2006 г., вст. в силу с 1 января 2008 г.).

Кобзарева Т.Ю. Синтаксическая структура предложения в кодах знаков препинания / Т.Ю. Кобзарева // Вестник РГГУ. – 2013. – № 8. – С. 127-143.

Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е.Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – 122 с.

Не следует разделять элементы товарного знака на сильные и слабые, если в сознании потребителя это единое целое. – URL: <http://iprsmagazine.ru/news/5935-news4520> (дата обращения: 25.03.2022).

Николаева Т.М. О соотношении сегментных указателей и суперсегментных языковых средств / Т.М. Николаева // Вопросы языкознания. – 1968. – № 6. – С. 25-34.

Новичихина М.Е. Об исследовании звукового сходства однословного и составного коммерческих обозначений в процессе лингвистической экспертизы товарного знака / М.Е. Новичихина // Вестник Орловского государственного университета: федеральный научно-практический журнал. Серия: Новые гуманитарные исследования. – 2014. – № 1 (36). – С. 158-160.

Новичихина М.Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 221-227.

Розенталь Д.Э. Русская орфография и пунктуация / Д.Э. Розенталь, И.Б. Голуб. – Москва: Русский язык, 1995. – 186 с.

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 июля 2018 г., № 128). URL: <https://rulaws.ru/acts/Rekomendatsii-po-osuschestvleniyu-administrativnyh-protsedur-i-deystviy-v-ramkah-predostavleniya-gosudarst-solt-bucjeeid/> (дата обращения: 28.03.2022).

Стернин И.А. Основы лингвокриминалистики: учеб. пособие / И.А. Стернин. – Воронеж, 2018. – 304 с.

Об обозначениях, образующих единую семантическую конструкцию, в лингвистической экспертизе

Источник: Новичихина М.Е. Об обозначениях, образующих единую семантическую конструкцию, в лингвистической экспертизе / М.Е. Новичихина // Юрислингвистика. – Барнаул, 2022. – № 24. – С. 32-37 // <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=28096>

<...>

... 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 проблемы определения сильно-го 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 разделен 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 товар-

ного 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 являются 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 раздельны не только в оформлении, но и в семантике;

– самостоятельность слов в свободном словосочетании обусловлена их достаточной информативностью (см.: [Каменская 2012, с. 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, с. 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: [Пипченко 2008, с. 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, с. 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, с. 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 приносит значимую информацию в понимание общего смысла сочетания?
- 5) Приближается ли значение исследуемого словосочетания к отдельному слову?

б) 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, с. 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 невостробованной, стертой образностью)... и отличающиеся от «собственно слов» грамматической раздельнооформленностью и графической раздельностью элементов [Климовская 2008, с. 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, с. 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 использо-

вано 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, с. 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 Пробки* 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);

– 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.

<...>

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 / Н.А. Бакич // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Филология. – 2018. – № 5. – С. 185-190.

Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С.А. Кузнецова. – СПб.: Норинт, 2000. – 1576 с.

Дударева Я.А. Методика определения ассоциативного сходства товарных знаков: пропозициональный анализ / Я.А. Дударева // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – №1. – С. 143-148.

Каменская О.Г. Современный русский язык. В 3 ч. Ч. 3. Синтаксис / Сост. О.Г. Каменская, Р.А. Кан. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2012. – 195 с.

Климовская Г.И. Дело о синлексах (К вопросу о функциональном подходе к номинативному материалу языка) / Г.И. Климовская // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. – 2008. – № 3 (4). – С. 44-54.

Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2004. – 24 с.

Лингвистический энциклопедический словарь / [Науч.-ред. совет изд-ва «Сов. энцикл.», Ин-т языкознания АН СССР]; Гл. ред. В.Н. Ярцева. – Москва : Сов. энцикл., 1990. – 682 с.

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 / М.Е. Новичихина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 221-227.

Новичихина М.Е. О нерешенных вопросах и перспективах лингвистической экспертизы товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – № 1. – С. 127-129.

Пипченко Н.М. Современный русский язык: Синтаксис словосочетания и простого предложения / Н.М. Пипченко. – Минск: БГУ, 2008. – 196 с.

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 июля 2018 г., №128). – URL: <https://rulaws.ru/acts/Rekomendatsii-po-osuschestvleniyu-administrativnyh-protsedur-i-deystviy-v-ramkah-predostavleniya-gosudarst-solt-bucjeeid/>.

Синтаксис современного русского языка [Текст] : учебник для высших учебных заведений / Под ред. С.В. Вяткиной. – Санкт-Петербург : Филологический фак. Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2009. – 430 с.

Стернин И.А. Основы лингвокриминалистики [Текст] : учебное пособие / И.А. Стернин. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2018. – 303 с.

Цой Е.В. Адвербиальный синлекс и свободное словосочетание в обстоятельственной функции / Е.В. Цой // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 5 (23). – С. 211-213.

Лингвистическая экспертиза товарного знака: критерии выделения сильных элементов составного обозначения

Источник: Новичихина М.Е. Лингвистическая экспертиза товарного знака: критерии выделения сильных элементов составного обозначения / М.Е. Новичихина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 4. – С. 133-141.

Введение

<...>

... Актуальность предпринятого исследования обусловлена назревшей потребностью разработки четких критериев, на основании которых лингвист-эксперт мог бы однозначно выделить сильные (слабые) элементы составного обозначения в процессе лингвистической экспертизы товарного знака (или обозначения, поданного на регистрацию в качестве такового).

Методы исследования

В рамках обсуждения методологии предпринятого исследования рассмотрим возможные критерии выделения сильных (слабых) элементов в составном обозначении (с тем, чтобы далее применить их к исследуемому материалу). При выделении таких

критериев будем опираться на сложившуюся практику экспертизы товарных знаков.

Так, при одном из самых простых подходов, используемых лингвистами-практиками, сильный элемент рассматривается как элемент, на который падает логическое ударение.

При следующем подходе предлагается трактовать в качестве сильного элемента тот элемент, который является главным словом в соответствующем словосочетании.

Еще один лингвистический подход трактует сильный элемент как элемент, до которого осуществляется так называемая универбализация сочетания в живой речи. Этот подход требует более детального пояснения, оно будет приведено ниже.

Наконец, в документах Роспатента (см., например, п. 7.1.2 Руководства) сильный элемент – это элемент, который оригинален и не носит описательного характера. К слабым же элементам, в соответствии с тем же документом, относятся систематически повторяющиеся в товарных знаках буквосочетания, неохраняемые элементы, цифровые элементы, различные символы и т.п. Иными словами, сильный элемент – это элемент, которому присуща оригинальность и нестандартность. Сильные элементы несут главные различительные черты. Слабые же элементы представляют собой буквосочетания, символосочетания и т.п., усиливающие или дополняющие их.

Результаты и обсуждение

Продемонстрируем применение каждого из описанных критериев к составному обозначению «МТС Афиша» (при этом сошлемся на проведенную нами в 2019 г. экспертизу обозначений «Афиша» и «МТС Афиша» на предмет сходства до степени смешения).

1. Сильный элемент как элемент, на который падает логическое ударение

Как известно, логическое ударение – это выделение голосом наиболее важного в смысловом отношении слова. Логическое ударение – это элемент выразительности речи. В фонетическом отношении это особое повышение тона, сопровождаемое интенсивностью звучания [Эффективное речевое общение 2014] .

Для того чтобы определить реальное логическое ударение в сочетании *МТС Афиша*, необходимо определить вариант с адекватной смыслопередачей, что возможно в процессе наблюдения за речью респондентов, которым было предложено прочитать сочетание *МТС Афиша* вслух.

Практическая реализация такого экспериментального наблюдения (а оно было реализовано на контрольной группе студентов факультета журналистики Воронежского госуниверситета общей численностью 25 человек; при этом расхождений в прочтении не наблюдалось в принципе) позволяет утверждать, что в сочетании *МТС Афиша* логическое ударение падает на элемент *Афиша*.

Таким образом, в рамках трактовки сильного элемента как элемента, на который падает логическое ударение, можем говорить, что сильным элементом в сочетании *МТС Афиша* является *Афиша*.

2. Сильный элемент как главное слово в словосочетании

Известно, что основными видами связи в словосочетании являются: согласование, управление и примыкание. Оставив вне рассмотрения два последних вида, обратим внимание на то, что в анализируемом словосочетании *МТС Афиша* имеет место быть такой вид связи как согласование. Согласование – это вид связи, при котором зависимое слово приобретает грамматические признаки главного слова (согласуется с ним в роде, числе, падеже) [Лингвистический энциклопедический словарь 1990].

Одним из примеров словосочетаний с согласованием может быть сочетание существительное+существительное. Одно из существительных в этом случае является главным словом в словосочетании, а второе – зависимым (его называют приложением). Именно таким сочетанием является анализируемое нами сочетание *МТС Афиша*.

Поскольку и главное слово, и приложение имеют одни и те же грамматические признаки, далеко не всегда легко определить, какое из них является главным словом, а какое приложением (зависимым словом).

Между тем, существует целый ряд правил, которые дают возможность однозначно определить главное слово:

а) во-первых, в предложении с таким словосочетанием сказуемое всегда согласуется с главным словом словосочетания.

Определим, следуя этому принципу, главное слово в словосочетании *МТС Афиша*. Для того чтобы исключить какие бы то ни было ошибки в интерпретации, обратим внимание на то, как согласует сказуемое с искомым сочетанием сам правообладатель товарного знака «МТС Афиша». На официальном сайте МТС мы видим следующий текст:

«МТС Афиша» объединяет репертуары десятков кинотеатров, театров и концертных площадок Москвы и Московской области – с удобным поиском, личными рекомендациями и, главное, нулевой комиссией при покупке билетов (см. сайт МТС).

Итак, «МТС Афиша объединяет»: сказуемое *объединяет* согласуется с элементом *Афиша*. Таким образом, сам правообладатель товарного знака «МТС Афиша» признает тот факт, что главным словом в словосочетании *МТС Афиша* является *Афиша*. Именно так «видит» свое обозначение правообладатель, и нет никаких оснований ему не доверять.

б) во-вторых, если при склонении словосочетания, содержащего в своем составе приложение, одно из слов сохраняет форму именительного падежа, не изменяет ее, то это – приложение. Главное слово в таком сочетании при склонении изменяет свою форму.

Опять-таки, обратимся к авторитету правообладателя товарного знака «МТС Афиша». На официальном сайте МТС мы неоднократно обнаруживаем такие тексты:

«Билеты в кино – банковской картой прямо на сайте «МТС Афиши» и через платежную систему PayPal»;

«Если билет попал на «МТС Афишу» с Ropominali.ru, адреса касс, где можно оплатить его наличными после бронирования, смотрите здесь»;

«Имя партнера указано на каждом билете, который вы купите через «МТС Афишу».

Итак, на сайте (чего?)... *Афиши*, попал (куда?, на что?) на.. *Афишу*, купите (через что?) через *Афишу* – во всех перечисленных случаях изменяется форма элемента *Афиша*, следовательно (и в этом нас еще раз убеждает сам правообладатель товарного

знака «МТС Афиша»), именно элемент *Афиша* является главным словом в словосочетании *МТС Афиша*.

в) в-третьих, в небособлженных приложениях при сочетании нарицательного и собственного имени неодушевленных предметов приложением является имя собственное. Главным же словом в словосочетании является имя нарицательное (например, в сочетаниях типа *Москва-река, река Волга* и т.п. главное слово – *река*, приложения – *Москва, Волга*).

В анализируемом нами сочетании *МТС Афиша* элемент *Афиша* представляет собой имя нарицательное, элемент *МТС* – собственное имя компании ПАО «МТС». Таким образом, в очередной раз убеждаемся в том, что главным словом в словосочетании *МТС Афиша* является *Афиша*.

Таким образом, в рамках трактовки сильного элемента как главного слова в словосочетании можем утверждать, что сильным элементом в сочетании *МТС Афиша* является *Афиша*.

3. Сильный элемент как результат универбализации обозначения в живой речи.

<...>

Проведенное практическое исследование, в ходе которого было опрошено 60 респондентов (студенты факультета журналистики Воронежского госуниверситета) показало, что: в 85 % случаев респонденты не упрощают сочетание *МТС Афиша* в принципе (например: *купил билеты на МТС Афише*); в 15 % случаев сочетание *МТС Афиша* сокращается до элемента *Афиша* (например: *купил билеты на Афише*).

Приведенная статистика ответов, полученных от респондентов, свидетельствует о том, в рамках данного подхода однозначно определить сильный элемент не представляется возможным.

4. Сильный элемент в практико-ориентированной трактовке документов Роспатента (см. Руководство) (как элемент, несущий главные различительные черты)

Итак, какой элемент в исследуемом обозначении «МТС Афиша» имеет основные различительные черты?

Для ответа на этот вопрос следует обратить внимание на следующее.

Элемент *МТС* представляет собой буквенную аббревиатуру; исходным словосочетанием в данном случае является словосочетание *Мобильные ТелеСистемы*.

Обсуждаемое буквосочетание приобрело различительную способность исключительно в условиях своего функционирования. Изначально анализируемое буквосочетание имеет ослабленный различительный потенциал, как и все другие сочетания букв, что особенно усиливается присутствием исключительно согласных звуков (о различительной способности подобных буквосочетаний см. п. 2.1.2 Руководства).

Вывод об изначальном ослабленном различительном потенциале буквосочетания *МТС* подтверждается и тем фактом, что обсуждаемое буквосочетание представляет собой общепринятое сокращенное название организации; в соответствии же с п. 2.1.9 Руководства общепринятые сокращенные названия организаций, предприятий, отраслей и их аббревиатуры относятся к обозначениям, не обладающим различительной способностью.

Кроме того, в соответствии с п. 2.3 Рекомендаций, «общепринятые сокращенные наименования организаций, предприятий, отраслей и их аббревиатуры» относятся к числу описательных элементов.

Иными словами, различительная способность элемента *МТС* может быть охарактеризована лишь как приобретенная.

Более того, это буквосочетание не является абсолютно прозрачным. Безусловно, широкая известность и авторитет компании ПАО *МТС* приводят к тому, что безусловное большинство носителей языка, считывая буквосочетание *МТС*, прекрасно понимают, о какой компании идет речь. Между тем, обращает на себя внимание тот факт, что из 20 случайным образом отобранных респондентов только 8 респондентов раскрыли содержание буквосочетания абсолютно точно как *Мобильные ТелеСистемы*, 6 респондентов интерпретировали буквосочетание как *мобильные телевизионные системы*, 5 респондентов, отметив, что понимают, о какой компании идет речь, затруднились раскрыть аббревиатуру в принципе, один же из опрошенных интерпретировал *МТС* как машинно-тракторную станцию (известная аббревиатура 30-х – 40-х гг. XX в.).

Обращение к словарям сокращений русского языка (см., например, [Новый словарь сокращений русского языка 1995]) демонстрирует такую же многоголосицу.

В частности, были выявлены следующие варианты толкования аббревиатуры *МТС* (некоторые из значений имели пометку, свидетельствующую о сокращении-профессионализме): *международный телекоммуникационный союз, многофункциональная тепловая станция, министерство туризма и спорта, многоканальные телекоммуникационные системы, материально технические средства, мобильная телевизионная система, мобильные телесистемы, междугородная телефонная станция, машинно-тракторная станция* и некоторые другие.

Все это подтверждает вывод о том, что буквосочетание *МТС* нельзя отнести к безусловно прозрачным буквосочетаниям.

Следует непременно согласиться с выводом документов Роспатента о том, что «товарные знаки имеют неограниченный период действия, и толкование аббревиатуры может со временем измениться» (см. п. 3.1.4 Руководства ЭТЗ). Абсолютно верно и следующее предписание того же документа: «... при условии, что аббревиатура имеет только одно значение в отношении класса товаров (услуг), которых касается поданная заявка, ее использование может быть разрешено» (п. 3.1.4 Руководства ЭТЗ).

С одной стороны, следует признать, что анализируемая нами аббревиатура *МТС* может трактоваться как аббревиатура, имеющая одно значение в отношении соответствующего класса товаров (услуг). С другой стороны, в силу описанных выше причин, она не может трактоваться как однозначная безотносительно к своему классу. Выявленный факт существенно снижает шансы элемента *МТС* стать сильным элементом какого бы то ни было обозначения.

В свою очередь, элемент *Афиша* как элемент, имеющий однозначное семантическое толкование, без затруднений «считываемое» носителями языка, несет основные различительные черты в анализируемом сочетании и может трактоваться как сильный элемент в сочетании *МТС Афиша* – особенно на фоне ослабленного потенциала элемента *МТС*.

Выводы

Проведенное исследование позволяет утверждать следующее:

– реализация описанных выше и используемых на практике подходов к выделению сильного элемента в составном обозначении позволяет сформулировать вывод о том, что однословное обозначение «Афиша» тождественно сильному элементу составного обозначения «МТС Афиша»;

– практическое применение различных критериев к одному и тому же исследовательскому материалу дает сходные результаты;

– получению объективного результата в лингвистической экспертизе товарных знаков будет способствовать преодоление узких рамок как сугубо юридического, так и сугубо лингвистического подходов и синтетическое, комплексное рассмотрение проблемы сопоставления однословного и составного обозначений.

Литература

Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика / А.Н. Баранов. – Москва : Флинта-Наука. – 592 с.

Бринев К.И. Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза : монография / К.И. Бринев; под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул : АлГПА, 2009. – 252 с.

Гражданский кодекс Российской Федерации. – URL: <https://base.garant.ru/10164072/> (дата обращения: 02.04.2020).

Головлева Е.Л. Торговая марка: теория и практика управления / Е.Л. Головлева. – Москва : Аспект Пресс, 2005. – 160 с.

Дударева Я.А. Методика определения ассоциативного сходства товарных знаков: пропозициональный анализ / Я.А. Дударева // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – № 1. – С.143-148.

Коровин Е.М. Товарный знак. Имя, которое мы выбираем / Е.М. Коровин, Г.В. Шаталов. – Воронеж: Бизнес лайн, 2006. – 120 с.

Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В.Н. Ярцевой. – Москва: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.

МТС. – URL: https://moskva.mts.ru/personal/mobilnaya-svyaz/uslugi/mobilnaya-svyaz/mts_afisha (дата обращения: 10.04.2020).

Новичихина М.Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 221-227.

Новичихина М.Е. Коммерческая номинация : монография / М.Е. Новичихина; под ред. И.А. Стернина. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2003. – 192 с.

Новичихина М.Е. Об одном из последствий реализации принципа экономии речевых усилий в функционировании коммерческих названий / М.Е. Новичихина // Жизнь языка в культуре и социуме. – М. : Изд-во Эйдос, 2010. – С. 274-275.

Новый словарь сокращений русского языка / Под Е.Г. Коваленко. – М.: ЭТС, 1995. – 668 с.

Рекомендации по отдельным вопросам экспертизы заявленных обозначений (утв. приказом Роспатента от 23.03. 2001 г., №39). – URL: <https://legalacts.ru/doc/prikaz-rospatenta-ot-23032001-n-39-ob/#100013> (дата обращения: 06.04.2020).

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 июля 2018 г., № 128). – URL: <https://rulaws.ru/acts/Rekomendatsii-po-osuschestvleniyu-administrativnyh-protsedur-i-deystviy-v-ramkah-predostavleniya-gosudarst-solt-bucjeeid/> (дата обращения: 06.04.2020).

Руководство по экспертизе товарных знаков в федеральной службе по интеллектуальной собственности. 2016 г. – URL: https://rupto.ru/activities/inter/bicoop/modern/project/Ruk_tz_rospatent.pdf (дата обращения: 02.04.2020).

Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / Под ред. А.А. Реформатского. – Москва : Наука, 1973. – 366 с.

Торчинова М.А. Актуальные проблемы защиты прав на товарные знаки / М.А. Торчинова // Журнал российского права. – 2013. – № 4. – С. 15-18.

Эффективное речевое общение (базовые компетенции) : словарь-справочник / Под ред. А.П. Сковородникова. – Красноярск: Изд-во Сибирского федерального университета, 2014. – 854 с. – URL: <https://lektsii.org/8-5789.html> (дата обращения: 07.04.2020).

ЧАСТНЫЕ ВОПРОСЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ



Термин «ненадлежащее качество товара» в текстах современного российского законодательства

Источник: Саломатина М.С. Термин «ненадлежащее качество товара» в текстах современного российского законодательства / М.С. Саломатина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2020. – №3. – С. 65-66.

В лингвистических экспертизах по делам об умалении деловой репутации организации регулярно ставится вопрос о наличии в спорных текстах утверждений, содержащих информацию о ненадлежащем качестве того ли иного товара или услуги.

Несмотря на то, что понятие ненадлежащего качества встречается в ряде законов, современное российское законодательство не дает прямого определения понятию «ненадлежащее качество». Соответственно, выводы о том, что именно следует считать ненадлежащим качеством, можно сделать из анализа текстов законов, в которых используется обсуждаемое понятие.

Так, в ст. 475 «Последствия передачи товара ненадлежащего качества» Гражданского кодекса Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 18.03.2019, с изм. от 28.04.2020) есть следующая формулировка:

«1. Если недостатки товара не были оговорены продавцом, покупатель, которому передан товар ненадлежащего качества, вправе по своему выбору потребовать от продавца:

соразмерного уменьшения покупной цены;

безвозмездного устранения недостатков товара в разумный срок;

возмещения своих расходов на устранение недостатков товара.

2. В случае существенного нарушения требований к качеству товара (обнаружения неустранимых недостатков, недостатков, которые не могут быть устранены без несоразмерных расходов или затрат времени, или выявляются неоднократно, либо проявляются вновь после их устранения, и других подобных недостатков) покупатель вправе по своему выбору:

отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы;

потребовать замены товара ненадлежащего качества товаром, соответствующим договору».

Контекстуальный анализ фрагмента статьи показал, что понятия «товар ненадлежащего качества» и «товар, имеющий недостатки», «товар, имеющий нарушения требований к его качеству», являются в тексте Гражданского кодекса синонимичными (*Если недостатки товара не были оговорены продавцом, покупатель, которому передан товар ненадлежащего качества, вправе по своему выбору потребовать от продавца <...> безвозмездного устранения недостатков товара в разумный срок; возмещения своих расходов на устранение недостатков товара*). Кроме того, понятия «товар ненадлежащего качества» и «товар, соответствующий договору» выступают как противопоставленные (*потребовать замены товара ненадлежащего качества товаром, соответствующим договору*). Следовательно, в понятие «товар ненадлежащего качества» включается признак «несоответствие договору».

В статье 518 «Последствия поставки товаров ненадлежащего качества» ГК РФ сказано:

«1. Покупатель (получатель), которому поставлены товары ненадлежащего качества, вправе предъявить поставщику требования, предусмотренные статьей 475 настоящего Кодекса, за исключением случая, когда поставщик, получивший уведомление покупателя о недостатках поставленных товаров, без промедления заменит поставленные товары товарами надлежащего качества».

В приведенном тексте понятия «товар ненадлежащего качества» и «товар надлежащего качества» выступают как антонимичные.

Сделанные выводы подтверждаются анализом текста ст. 504 «Возмещение разницы в цене при замене товара, уменьшении покупной цены и возврате товара ненадлежащего качества» ГК РФ:

«1. При замене недоброкачественного товара на соответствующий договору розничной купли-продажи товар надлежащего качества продавец не вправе требовать возмещения разницы между ценой товара, установленной договором, и ценой товара, существующей в момент замены товара или вынесения судом решения о замене товара.

2. При замене недоброкачественного товара на аналогичный, но иной по размеру, фасону, сорту или другим признакам товар надлежащего качества подлежит возмещению разницы между ценой заменяемого товара в момент замены и ценой товара, передаваемого взамен товара ненадлежащего качества».

В пп. 1 и 2 статьи противопоставляются понятия «недоброкачественный товар» и «товар надлежащего качества» (*при замене недоброкачественного товара на соответствующий договору розничной купли-продажи товар надлежащего качества <...>; при замене недоброкачественного товара на аналогичный <...> товар надлежащего качества <...>*). В п. 2 понятия «недоброкачественный товар» и «товар ненадлежащего качества» выступают как синонимичные (*при замене недоброкачественного товара на аналогичный <...> товар надлежащего качества подлежит возмещению разницы между ценой заменяемого товара в момент замены и ценой товара, передаваемого взамен товара ненадлежащего качества*).

Определим смысловое содержание термина «надлежащее качество». В ст. 469 «Качество товара» ГК РФ перечислены требования к качеству товара:

«1. Продавец обязан передать покупателю товар, качество которого соответствует договору купли-продажи.

2. При отсутствии в договоре купли-продажи условий о качестве товара продавец обязан передать покупателю товар, пригодный для целей, для которых товар такого рода обычно используется.

Если продавец при заключении договора был поставлен покупателем в известность о конкретных целях приобретения товара,

продавец обязан передать покупателю товар, пригодный для использования в соответствии с этими целями.

3. При продаже товара по образцу и (или) по описанию продавец обязан передать покупателю товар, который соответствует образцу и (или) описанию.

4. Если законом или в установленном им порядке предусмотрены обязательные требования к качеству продаваемого товара, то продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязан передать покупателю товар, соответствующий этим обязательным требованиям (в ред. Федерального закона от 17.12.1999 № 213-ФЗ)».

Как видно, надлежащее качество товара предполагает соответствие качества товара договору купли-продажи; пригодность для целей, для которых такой товар обычно используется или для конкретных целей, о которых покупатель проинформировал продавца; соответствие товара образцу или описанию (при продаже по образцу или описанию); соответствие товара обязательным требованиям в случае наличия таких требований». Следовательно, ненадлежащее качество товара предполагает, что перечисленные требования не соблюдены или соблюдены не в полном объеме.

Таким образом, под понятием «ненадлежащее качество товара» в российском законодательстве имеются в виду:

1) недоброкачественность товара; наличие у товара недостатков, то есть несоответствие товара требованиям к качеству товара;

2) непригодность для целей, для которых такой товар обычно используется или для конкретных целей, о которых покупатель проинформировал продавца;

3) несоответствие товара образцу или описанию (при продаже по образцу или описанию);

4) несоответствие товара обязательным требованиям в случае наличия таких требований;

5) несоответствие качества товара условиям договора.

Итак, можно заключить, что наличие в спорном тексте утверждений / утверждения о том, что тот или иной товар (та или иная услуга) обладает одним из перечисленных пяти признаков или несколькими из них, означает, что в исследуемом тексте содержит-

ся утверждение / утверждения о ненадлежащем качестве того или иного товара или услуги.

Литература

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 18.03.2019, с изм. от 28.04.2020). – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?rnd=0EFF49DA2EAEAE544 CBD10BA6462EC2B&base=LAW&n=320455&dst=4294967295&cacheid=6EAA88D342A76CCFB97B0D5658E0426&mode=rubr&req=doc#2b6a96g3fbm>

Из опыта лингвистической экспертизы описания полезной модели

Источник: Новичихина М.Е. Из опыта лингвистической экспертизы описания полезной модели / М.Е. Новичихина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2017. – № 2. – С. 96-99.

<...>

Одним из видов лингвистической экспертизы является экспертиза описания полезной модели. Основной объект исследования в такой экспертизе – так называемая полезная модель.

Действующее законодательство определяет полезную модель как техническое решение, относящееся к устройству (см. ст. 1351 ГК РФ).

Согласно Гражданскому кодексу РФ полезная модель является одним из видов интеллектуальной собственности – результатом интеллектуальной деятельности, охраняемым законом.

Именно поэтому не допускается регистрация полезной модели, сходной с уже запатентованными ранее полезными моделями (см. подробнее [Приказ Минэкономразвития России 2015]).

Охрана интеллектуальных прав на полезную модель предоставляется на основании патента в объеме, определяемом содер-

жащимся в патенте описанием. Такое описание вместе с возможными чертежами принято называть формулой полезной модели.

Формула полезной модели призвана зафиксировать сущность полезной модели как технического решения, перечислить те существенные признаки, которые являются необходимыми для достижения обеспечиваемого моделью технического результата.

Совершенно очевидно, что описать один и тот же объект действительности (в том числе и полезную модель) можно различными лексическими средствами. И в этом, с одной стороны, заключается одна из проблем защиты права на полезную модель, а с другой стороны, кроется источник потребности в лингвистическом исследовании соответствующих описаний.

Целью такого лингвистического исследования, как правило, становится исследование смысловой идентичности представленных на экспертизу фрагментов описания полезной модели. Например, в ходе одной из выполненных нами экспертиз полезной модели (представляющей собой устройство для вентиляции для зернохранилищ, овощехранилищ и других помещений, предназначенных для насыпного хранения сельскохозяйственной продукции) перед экспертом был сформулирован следующий вопрос: «Идентичны ли по своему смыслу признак полезной модели, защищенной патентом №...: «с профилированной поверхностью и высотой волны профиля не менее 5 мм» и признак полезной модели, защищенной патентом №...: «при этом высота волны профиля предпочтительно составляет не менее 5 мм»?

Ответы на вопросы, поставленные перед экспертом в ходе выполнения обсуждаемого вида лингвистической экспертизы, в целом ряде случаев затруднены по ряду причин.

Во-первых, эксперт, будучи специалистом в области лингвистики, как правило, не обладает достаточным багажом технических знаний для того, чтобы точно интерпретировать некоторые фрагменты описания технического устройства. Например, в ходе упомянутой выше экспертизы, помимо других вопросов, перед экспертом был поставлен вопрос: идентичны ли по своему смысловому значению описанный признак полезной модели, защищенной патентом №...: «секции выполнены с шагом по диаметру» и

признак полезной модели, защищенной патентом №...: «сборка секций производится «внахлест» с уменьшением диаметра секций от начала сборки к концу»?

Очевидно, что ответ на вопрос об идентичности / неидентичности этих признаков сводится к проблеме: можно ли считать идентичными в смысловом отношении выражения *шаг по диаметру* и *уменьшение диаметра*? А это, в свою очередь, упирается в интерпретацию выражения *шаг по диаметру*.

Традиционные словарные определения лексемы *шаг* не позволяют эксперту прояснить ситуацию. Впрочем, в целом ряде словарей отмечается возможность использования этой лексемы как технического термина (см. словари Т.Ф. Ефремовой, Д.Н. Ушакова и др.). Например, в словаре С.И. Ожегова [Ожегов 2006] среди многообразия значений мы находим значение с пометой *спец.*: *повторяющееся расстояние между какими-нибудь элементами, деталями*.

Трактовка лексемы *шаг* содержится и в Большой политехнической энциклопедии (что особенно значимо в рамках выполняемого исследования). Приведенная энциклопедия трактует лексему *шаг* следующим образом:

Шаг – (1) расстояние между одноименными профилями, точками или осями изделия; напр. шаг резьбы, шаг заклёпок, шаг зубьев, шаг зацепления и др. [Большая политехническая энциклопедия 2011].

Очевидно, что лексема *шаг* (в своем специальном значении) в сочетании с дательным падежом лексемы *диаметр* (*шаг по диаметру*) дает выражение, которое может трактоваться как так называемый профессионализм. В ходе проведенного исследования обсуждаемый профессионализм был обнаружен нами лишь в четырех публикациях узкоспециального характера (причем основная часть из них – двуязычные словари):

- Русско-немецкий политехнический словарь; указанный словарь содержит следующую словарную статью:

Durchmesserabstufung – *f* шаг *м.* (буров) по диаметру;

- Англо-русский геологический словарь; приведенный словарь содержит статью:

Gauge change – шаг буров по диаметру;

- Русско-немецкий словарь технических терминов:

Bohrstufe – шаг бура (по длине или диаметру);

- Буры. Буровые головки для бурения в составе шнеков. Каталог. Данная публикация содержит каталог изготавливаемых буров. При описании характеристик буров систематически используется термин *шаг по диаметру*. Например, на с. 10 каталога указывается, что *диаметр изготавливаемых буров может лежать в диапазоне от 90 до 195 мм. Серийно изготавливаются буры с шагом по диаметру 5 мм.*

Таким, образом, анализ и сопоставление всех приведенных публикаций свидетельствует о следующем:

- выражение *шаг по диаметру* представляет собой так называемый профессионализм;
- в большинстве случаев этот профессионализм используется в связи с таким техническим устройством, как бур;
- наряду с *шагом по диаметру* существует *шаг по длине*;
- *шаг (бура) по длине* следует трактовать как интервал между витками спирали бура;
- *шаг по диаметру* следует трактовать как постоянный интервал, на который изменяется (уменьшается) диаметр.

Таким образом, признак полезной модели, защищенной патентом №...: «секции выполнены с шагом по диаметру» и признак полезной модели, защищенной патентом №...: «сборка секций производится «внахлест» с уменьшением диаметра секций 1 от начала сборки к концу», следует трактовать как семантически сходные признаки.

Такое заключение могло быть сформулировано лишь в результате обращения к узкоспециальным источникам технического характера и семантической интерпретации профессионализмов. Игнорирование же специальной технической информации может явиться источником серьезных ошибок при подготовке итогового заключения по результатам лингвистической экспертизы.

Еще одна сложность выполнения лингвистической экспертизы описания полезной модели обусловлена тем, что в материалах, предоставляемых эксперту, в отдельных случаях содержит-

ся перечень как существенных, так и несущественных признаков полезной модели. Например, в уже приведенном выше вопросе («идентичны ли по своему смыслу признак полезной модели, защищенной патентом №...: «с профилированной поверхностью и высотой волны профиля не менее 5 мм» и признак полезной модели, защищенной патентом №... «при этом высота волны профиля предпочтительно составляет не менее 5 мм?»), по сути дела содержится предложение сопоставить существенный признак «с профилированной поверхностью и высотой волны профиля не менее 5 мм» и несущественный (по формальным критериям) признак «при этом высота волны профиля предпочтительно составляет не менее 5 мм». При бесспорном содержательном сходстве информации, заложенной в сопоставляемых формулировках, вывод об абсолютной идентичности сопоставляемых признаков невозможен; такой вывод может быть правомочным только в том случае, когда одинакова значимость (существенность) признаков с точки зрения функционирования полезной модели.

Формально толкование лексемы *предпочтительно* позволяют содержательно трактовать анализируемый признак *высота волны профиля предпочтительно составляет не менее 5 мм* двояко: преимущественно высота волны профиля должна быть не менее 5 мм, но в отдельных случаях она может быть больше или равняться 5 мм. При такой трактовке признака, «вырванного» из контекста, обсуждаемый признак можно было бы трактовать как несущественный.

А как уже отмечалось выше, формула полезной модели призвана перечислить именно существенные признаки, которые являются необходимыми для достижения обеспечиваемого моделью технического результата.

При этом под существенным признаком понимается признак, который необходимо принадлежит предмету, выражает его внутреннюю природу, его сущность (см. [Демидов 2000]).

Как справедливо замечают А.В. Андреева и Г.В. Прохоров-Лукин, огромное значение в любом объекте интеллектуальной собственности имеет выделение именно таких признаков, («по-скольку индивидуально-характерным может быть лишь такой ком-

плекс признаков, элементы которого являются существенными») [Андреева <http>]. Вот почему понятие «существенный признак» имеет важнейшее методологическое значение для всех без исключения экспертных исследований объектов интеллектуальной собственности, в том числе и полезной модели.

Таким образом, утверждение об абсолютной идентичности сопоставляемых признаков, с нашей точки зрения, возможно при соблюдении двух условий:

- семантическая идентичность признаков;
- одинаковая степень их существенности / несущественности для успешного функционирования полезной модели.

В итоге сопоставление существенного и несущественного признака в описании полезной модели, бесспорно, представляется некорректным, а результат такого сопоставления – ошибочным.

Между тем, адекватное понимание смысла выражения всегда осуществляется с учетом контекста [Кара-Казарьян 2002, с. 106-108].

И в этом кроется еще одна сложность выполнения лингвистической экспертизы описания полезной модели. Она обусловлена тем, что на экспертизу, как правило, выносятся лишь отдельные признаки полезной модели. И хотя полное описание формулы полезной модели также может быть предоставлено, знакомство с этой формулой обычно осложнено по причине уже отмеченной выше технической неосведомленности эксперта-лингвиста.

В результате эксперт сопоставляет на предмет идентичности признаки, «вырванные» из контекста, что, с нашей точки зрения, принципиально неверно.

Так, например, как только что было отмечено, при формальном подходе ответ на вопрос о признаках, касающихся высоты волны профиля, не позволяет сформулировать заключение об идентичности. Между тем, исследование смыслового сходства / несходства приведенных фрагментов описания полезных моделей с учетом контекста позволяет посмотреть на ситуацию по-другому: в описании полезной модели, содержащий формально несущественный признак «при этом высота волны профиля предпочтительно составляет не менее 5 мм» обнаруживается придаточ-

ное предложение, обосновывающее данный признак: *«так как при высоте волны профиля менее 5 мм жесткость конструкции снижается»*. Содержание приведенной придаточной части вступает в определенное противоречие с формальной интерпретацией признака как несущественного, однако позволяет уточнить смысл признака *высота волны профиля предпочтительно составляет не менее 5 мм*. Фрагмент придаточного предложения *жесткость конструкции снижается* свидетельствует о том, что в этих условиях (когда не удовлетворяется требование высоты волны профиля не менее 5 мм) качество устройства снижается и его функционирование осложняется. Именно поэтому обсуждаемый признак полезной модели, защищенной патентом №..., следует трактовать как существенный для успешного функционирования устройства; именно сопоставление признаков полезных моделей с учетом контекста позволяет все же рассматривать их как семантически идентичные.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

- лингвистическая экспертиза полезной модели, как правило, осуществляется при разрешении споров о защите прав на интеллектуальную собственность;
- целью лингвистической экспертизы полезной модели, как правило, становится исследование смысловой идентичности представленных эксперту фрагментов описания полезной модели;
- вывод об идентичности признаков сопоставляемых полезной моделей возможен лишь при одновременном выявлении как семантической идентичности признаков, так и одинаковой степени их существенности для успешного функционирования полезной модели;
- исследование смысловой идентичности фрагментов описания полезных моделей должно осуществляться с учетом контекста;
- лингвистическая экспертиза полезной модели представляет собой междисциплинарное исследование, требующее (наряду с лингвистическими знаниями) определенной технической осведомленности.

Литература

Англо-русский геологический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rus-eng.com/anglo_russkiy_geologicheskij_slovar/page/gauge_change.19261 (дата обращения: 22.03.2016).

Андреева А.В. К вопросу о тождестве и сходстве до степени смешения в судебной экспертизе объектов интеллектуальной собственности [Электронный ресурс] / А.В. Андреева, Г.В. Прохоров-Лукин. – Режим доступа: <http://aplpatents.com.ua/ru/publikatsii/12-k-voprosu-o-tozhdestve-i-skhodstve-do-stepeni-smesheniya-v-sudebnoj-ekspertize-ob-ektov-intellektualnoj-sobstvennosti> (дата обращения: 24.03.2016).

Большая политехническая энциклопедия / Авт.-сост. В.Д. Рязанцев. – М.: ООО Издательство «Мир и образование», 2011. – 700 с.

Буры. Буровые головки для бурения в составе шнеков. Каталог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sp-49d.ru/doc/MMBURI.pdf> (дата обращения: 22.03.2016).

Гражданский Кодекс РФ (принят Государственной Думой 24 ноября 2006 г., одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 г. Российская газета, № 289, 22 декабря 2006 г., вст. в силу с 1 января 2008 г.).

Демидов И.В. Логика: учебное пособие для юридических вузов / Под редакцией доктора философских наук, профессора Б.И. Каверина. – Москва, 2000. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/logika-2/24.htm> (дата обращения: 22.03.2016).

Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка: В 3 т. / Т.Ф. Ефремова. – М.: АСТ, Астрель, Харвест, 2006.

Кара-Казарьян Т.В. Контекст и его влияние на прагматическое значение идиом в актах коммуникации / Т.В. Кара-Казарьян // Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах: материалы Международной практической конференции. – Пятигорск, 2002. – С. 106-108.

Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка : 80000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов и Н.Ю. Шведова; Российская акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – Москва : А ТЕМП, 2006. – 938 с.

Приказ Минэкономразвития России от 30.09.2015 № 701 «Об утверждении Правил составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации полезных моделей, и их форм, Требований к документам заявки на выдачу патента на полезную модель, Состав сведений о выдаче патента на полезную модель, публикуемых в официальном бюллетене Федеральной службы по интеллектуальной собственности, Состав сведений, указываемых в форме патента на полез-

ную модель, формы патента на полезную модель» (Зарегистрировано в Минюсте России 25.12.2015 №40244).

Русско-немецкий политехнический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://polytechnisches_de_ru.academic.ru/41099 / Durchmesserabstufung](http://polytechnisches_de_ru.academic.ru/41099/Durchmesserabstufung) (дата обращения: 22.03.2016).

Русско-немецкий словарь технических терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.classes.ru/all-german/dictionary-russian-german-polytechnical-term-88981.htm> (дата обращения: 22.03.2016).

Толковый словарь русского языка: в 4-х т. / Под ред. Д.Н. Ушакова. – М., 2000.

МЕТОДОЛОГИЯ ЭКСПЕРТНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ



Ж.В. Грачева, О.А. Швецова¹

К проблеме современной методологии экспертного анализа: общие, частные и специальные методы научного исследования

Сегодня мы являемся свидетелями стирания границ между науками, когда сфера исследования определяется не заданным определенной наукой замкнутым пространством непознанного, а изучаемым объектом в целом и суммой межнаучных проблем, возникающих в связи с его анализом [Иванов 2004, с. 7-16, 154-160]. В частности, актуализируется развитие общих познавательных зон между лингвистикой, литературоведением, психологией, биологией, математикой, физикой, медициной и др. Так, абстрактная система языковых знаков всё в большей мере становится предметом изучения в логической семиотике и математической логике, в нейролингвистике и психоллингвистике, прагматической лингвистике в разных ее проявлениях (в переводоведении, функциональной стилистике, теории интертекстуальности и т. д.) и социоллингвистике в связи с глобальными изменениями на языковой карте мира.

Межнаучное освоение оказывается возможно благодаря использованию как традиционных, так и революционных методов. Актуализация принципиально нового метода, как правило, приводит к появлению новой теории, поскольку метод и теория всегда находятся в отношении соответствия. Каждый метод вычленяет именно те стороны объекта как явления, которые признаются важнейшими для данной теории. В этом смысле метод создает предмет исследования [Языкознание 1998, с. 298].

¹ Публикуется впервые.

Наука как высшая мыслительная деятельность, порождающая новое знание, на протяжении длительного времени использовала метод «проб и ошибок». Решение находилось в результате постепенного бессистемного перебора многих вариантов.

Методы, формировавшиеся в процессе эволюции науки, создавались параллельно с осмыслением основных критериев научного знания: *системности* (полноты, непротиворечивости, следования единому классификационному основанию, логики), *структурированности* (наличию основных элементов науки – фактов, законов и теорий, их объясняющих и в итоге формирующих определенную картину мира); *обоснованности и доказательности* (соответствия эмпирическим данным, возможности описывать и предсказывать явления); *объективности* (установки, с одной стороны, на «сумасшедшие», но реалистичные идеи, с другой – на отсутствие или сведение к минимуму (прежде всего – в гуманитарных науках) субъективности) [Корнилов 2012, с. 10-11].

В ходе генерирования основных подходов к процессу познания были выработаны чувственный (эмпирический) и рациональный (теоретический) пути движения от незнания к знанию. К элементам чувственного познания стали относить *ощущения* – отражение свойств предметов, воздействующих на органы чувств; *представления* – вторичные образы; *воображение* – преобразование представлений в новые образы. В качестве элементов рационального стали выделять *понятия* – мысли, отражающие существенные признаки; *научные идеи* – интуитивное объяснение явлений без промежуточной аргументации; *гипотезы* – предположения о причине, вызывающей данное следствие; *законы* – внутренние устойчивые связи явлений, объясняющие их развитие; *теории* – системы обобщенного знания, объясняющие те или иные стороны действительности [Корнилов 2012, с. 13-15].

На пути эмпирического и рационального движения от незнания к знанию были сформированы понятия: «методология» – философское учение о методах познания и преобразования действительности; «методика» – наука о способах достижения цели или процесс такого постижения; «метод» – программа построения и практического применения теории.

Сегодня существуют разные системы классификации методов, среди них, например, такая: методы делят на общие – методы диалектики (для всех форм познания); общенаучные (для всех наук); частные (для определенных наук); специальные (для конкретной науки). К общим методам относят переход количественных изменений в качественные, отрицание отрицания, метод единства и борьбы противоположностей, всеобщей взаимосвязи явлений, единства формы и содержания; единства общего, частного и отдельного; единства необходимости и свободы; необходимости и случайности и др. [Языкознание 1998, с. 298].

В числе общенаучных методов рассматривают *наблюдение* – способ познания объективного мира, основанный на непосредственном восприятии при помощи органов чувств без вмешательства в процесс со стороны; *сравнение* – установление различия между явлениями или выделение общего; *эксперимент* – форма человеческой практики, при которой изучаемое ставится в особые условия, поскольку «природа вещей лучше обнаруживает себя в состоянии искусственной стесненности, чем в естественной свободе» (Ф. Бэкон); *анализ* – расчленение предмета исследования на составные части; *синтез* – соединение отдельных сторон предмета в единое целое; *индукция* – движение от фактов к гипотезе; *дедукция* – умозаключение, при котором вывод об элементе строится исходя из знания общих свойств множества; *обобщение* – определение понятия, в котором находит отражение главное, характеризующее явления данного класса, позволяющее формулировать новые понятия, законы и теории; *абстрагирование* – мысленное отвлечение от несущественных связей, свойств, отношений и выделение сторон, интересующих исследователя; *аналогия* – выявление сходных черт предметов и явлений; *счет* – нахождение числа, определяющего количественное соотношение однотипных объектов; *измерение* – установление численного значения некоторой величины путем сравнения с эталоном; *гипотетический метод* – разработка гипотезы на основе изучения сущности исследуемого явления. Кроме того, к общенаучным методам примыкают также системный метод, моделирование, тестирование, анкетный опрос и др. [Корнилов 2012, с. 18-20].

Гуманитарные науки как особая область знания, изучающая человека в сфере его духовной, умственной, нравственной, культурной и общественной деятельности, противопоставляются естественным наукам по характеру отношений: в естественных науках выстраиваются субъектно-объектные отношения, в гуманитарных, как правило, говорят о субъектно-субъектных связях, где объектом становится в широком смысле «другой» как субъект, поскольку речь идет о «встрече» двух сознаний.

Основная задача гуманитарного исследования, по мнению М.М. Бахтина, заключается в проблеме понимания речи и текста как объективации производящей культуры и движется в модусе их анализа. Таким образом, первичной данностью всех дисциплин гуманитарных наук становится речь и текст, основным методом – реконструкция смысла и герменевтическое исследование, ключевой проблемой – проблема понимания [Бахтин 1997, с. 8].

Эту мысль продолжает Вяч. Вс. Иванов в книге «Лингвистика третьего тысячелетия»: «Еще в конце позапрошлого (19-го) и в начале прошлого (20-го) века крупнейшие филологи (как Потебня в России) и этнологи (как Хокарт в Англии) настаивали на центральной роли языкознания для всех наук о человеке. Это связано, прежде всего, с тем, что язык является основным средством описания и познания внешнего мира и психики самого человека. Многие другие виды знаков и текстов, используемых человеком, либо прямо основаны на устном и письменном языке (как литература), либо применяют наряду с языком выросшие из него специализированные системы символов (как математика или химия). Те же (преимущественно эстетические) семиотические системы, которые по своему происхождению и функционированию связаны с языком лишь вторичным образом (как музыка и живопись), для современного общества в целом играют менее существенную роль. Поскольку языкознание выработало строгие методы исследования раньше остальных гуманитарных дисциплин, его пример оказывается для них особенно ценным» [Иванов 2004, с. 15].

К такого рода методам относятся:

– *исторический метод* – исследование закономерностей исторического развития различных сторон структуры конкретного явления;

- *сравнительно-исторический* – выявление связей, управлявших развитием родственных в прошлом культурных явлений;
- *сопоставительный метод* – познание сегодняшнего сходства и различия двух и более составляющих: исследование и описание их через системное сравнение с другими с целью прояснения специфичности;
- *структурный метод* – описание явления как целостной функционирующей структуры, элементы которой связаны строгой системой отношений;
- *конструктивный метод* – конструирование теоретического объекта, построение модели;
- *этимологический метод* (тесно связанный со сравнительно-историческим) – это выявление ранее существовавшего морфологического строения слова, его прошлых словообразовательных связей, определение источника и времени появления слова, установление способа его образования от соответствующей производящей основы;
- *метод семантических параллелей* – использование аналогичных случаев развития значений в качестве предполагаемого их изменения;
- *метод семантического поля* – рассмотрение генезиса слова и истории семантики слова на фоне синонимичных или семантически близких образований, на материале которых вычленяются типичные для этого поля принципы номинации (первичной номинации) и соответственно определяется вероятная первичная мотивация исследуемого слова;
- *метод сопоставления с семантическим содержанием этимологического гнезда* – снятие исторических изменений, пережитых словом, путем сравнения его семантики с рассматриваемыми в качестве источника потенциально родственными лексемами того же языка или родственных языков;
- *стилистический метод* – изучение природы и дифференциальных признаков стилей языка и речи;
- *дистрибутивный метод* – контекстуальное исследование семантики;

– *метод психолингвистического эксперимента* – получение экспериментальных сведений о том, как испытуемые воспринимают то или иное языковое явление;

– *метод компонентного анализа* – выделение дифференциальных признаков (с помощью которых языковые единицы различаются между собой) и интегральных признаков (объединяющих языковые единицы в группы или совокупности);

– *метод анализа словарных дефиниций* – обобщение словарных дефиниций разных толковых словарей, позволяющее максимально расширить список значений исследуемого слова и его семантических компонентов;

– *метод анализа «цитатных сумм»* (иначе – «метод монографии», или «портретирования») – метод, близкий к развившейся впоследствии теории «семантических полей»;

– *метод количественного анализа литературных текстов* занимает особое место в современной методологии и отражает новые методологические тенденции современной научной парадигмы, а также соединяет достижения несколько наук (лингвистики, информатики, математики, литературоведения, психологии, статистики и др.) при описании одного объекта – текста.

В XXI веке возникли разного рода «подметоды», среди которых *метод маркемного анализа*, весьма продуктивно разрабатываемый учеными воронежской научной филологической школы под руководством проф. А.А. Кретьова. *Маркемный анализ*, или *маркемология*, – это новое направление в количественной лингвистике, опирающееся на понятие «маркема» (особым образом выделяемое ключевое слово) [Кретьов 2009, с. 68-72] и заключающееся в

– выделении маркем в поэтических текстах и определении их параметров (прежде всего, таких как индекс текстовой маркированности);

– изучении полученных данных для анализа текста одного произведения;

– сопоставлении текстов одного или разных авторов;

– соотнесении наследия всех представителей изучаемого хронологического среза или творчества писателей разных темпоральных пространств русской литературы;

- выявлении типичности / нетипичности отдельного автора (на фоне других) или взаимосвязи разных писателей;
- определении степени общности маркемной лексики и отражения в ней специфики литературных направлений;
- описании картины изменения всех параметров маркемной системы во времени и влияния на нее языковых и экстралингвистических факторов [Кретов 2009, с. 68-72].

Проблема метода является сегодня одной из самых важных и нерешенных проблем в лингвистической экспертизе. В настоящее время практика проведения лингвистической экспертизы, по мнению многих исследователей, осуществляется во многом стихийно и индивидуально-субъективно, в связи с чем и возникла общественная необходимость выработки общих принципов и конкретной методики лингвистической экспертизы.

Исследователи, занимающиеся лингвистической экспертизой текста, разрабатывают не только методологию исследования, но, прежде всего, определяют основные принципы экспертного лингвистического анализа спорного текста. И.Т. Вепрева и Н.А. Купина называют двенадцать таких принципов:

1) принцип формально-семантической интерпретации языкового знака, рассматриваемого в единстве плана выражения и плана содержания;

2) принцип человека, означающий направление лингвистического анализа: сначала от формы языкового знака к его содержанию и затем снова к форме;

3) принцип системности: интерпретация языкового знака проводится в соответствии с принадлежностью знака к определенному уровню языковой системы, местом этого знака в парадигматическом ряду, а также в соответствии с правилами синтагматики;

4) принцип опоры на авторитетные нормативные словари и грамматики русского языка с учетом времени издания лексикографического источника;

5) принцип разграничения и координации системно-языковых значений и контекстных смыслов: отталкиваясь от зафиксированного словарем и грамматикой значения языкового средства, эксперт выявляет контекстные смысловые приращения и модификации;

6) принцип учета и координации вербального указательного контекста и контекста ситуации;

7) принцип целостного подхода к речевому произведению: смысл отдельной текстовой составляющей интерпретируется в составе контекстного указательного минимума с учетом содержания текста как смысловой модальности и целостности;

8) принцип жанровой обусловленности: смысл текстового элемента интерпретируется в проекции на каноны определенного жанра;

9) принцип коммуникативно-стратегической обусловленности: анализ спорного текста проводится с учетом позиции автора, его замысла, интенциональной установки, преднамеренности / непреднамеренности отбора средств языкового выражения и адресации;

10) принцип разграничения позиции автора речи и адресата, наблюдателя, предполагающий возможность неоднозначной интерпретации смысла и функций языковых средств с разных точек зрения;

11) принцип функциональности: в процессе экспертного анализа устанавливается функция конкретной текстовой составляющей и целого текста, включенного в определенную коммуникативную ситуацию;

12) принцип разграничения литературного языка и нелитературных подсистем общенародного языка [Вепова, Купина 2020, с. 24-25].

Опираясь на основные принципы, формируется методология исследования. Так, по мнению К.И. Бринева, разнообразие методов, используемых в экспертных исследованиях, может быть сведено к двум основным типам, различающимся между собой по источнику эмпирической информации об объекте исследования: *интроспективные методы* (источником информации является интуиция исследователя) и *экспериментальные методы* (источником информации являются данные языкового сознания определенного класса испытуемых) [Бринев 2017, с. 73-74].

К интроспективным методам относят интенциональный анализ, стилистический анализ, прагматический анализ и т.п. Их опи-

сание основывается на оппозитивном принципе кодирования информации в естественном языке: существование языковой единицы или смысла в тексте определяется наличием оппозиции этой единицы или смысла другой единице или смыслу. Отсутствие противопоставления – нейтрализация, при которой текст может быть совместим с обоими признаками, образующими противопоставление. Таким образом, при исследовании доказываем, что противопоставленные признаки не находятся в отношениях нейтрализации и реализуется какой-то конкретный признак [Бринев 2017, с. 75].

Для решения проблемы квалификации соотношения контекстов и признаков К.И. Бринев предлагает *метод субституции спорных смыслов и конструктивный способ доказательства лингвистических утверждений*, суть которого заключается в следующем: «если контекст нейтрализует противопоставленные признаки, то при подстановке обоих признаков его (контекста) характеристики не изменятся». При таком подходе проверяется гипотеза о совместимости противопоставленных признаков с конкретным объектом исследования [Бринев 2017, с. 75-76].

Разработка конкретных экспериментальных методик исследования, по мнению ученого, дело будущих лингвоэкспертных исследований, которые, в свою очередь, нуждаются в обсуждении, так как являются неудовлетворительными по отношению к описанию фактов.

Не остается в стороне от обсуждения систематизация методов судебной лингвистической экспертизы и А.М. Плотникова. Говоря о конфликтной коммуникации в аспекте судебной лингвистики, она также отмечает, что рассмотрение данного вида коммуникации невозможно без обращения к таким лингвистическим теориям, как прагматика речевого общения, теория диалога, кооперативные и конфронтационные стратегии и тактики, коммуникативные неудачи, приемы речевого воздействия и речевого манипулирования [Плотникова 2017, с. 10]. Поэтому систематизация методов судебной лингвистической экспертизы предполагает выделение как общенаучных методов сравнения, эксперимента и др., так и частнонаучных методов.

А.М. Плотникова, вслед за А.Н. Барановым, полагает, что все методы лингвоэкспертного анализа сводимы к процедуре синонимических преобразований, т.е. такой модификации исходного текста, «при которой одни аспекты его семантики сохраняются, приобретая более эксплицитную форму, а другие могут редуцироваться вплоть до полной элиминации». Лингвистическая экспертиза текста основана прежде всего на семантическом анализе плана содержания и использовании соответствующих метаязыков [Баранов 2007, с. 6; Плотникова 2017, с. 10].

О.В. Кукушкина также считает, что базой современной методологии лингвистической экспертизы является семантический подход. Она дает такое определение общему методу проведения лингвистических экспертиз семантического типа: «Метод исследования заключается в экспликации смысловых компонентов, важных для решения вопроса (= результат, данные для решения вопроса), путем семантической декомпозиции и синонимического перефразирования смысла сообщения (= операционная часть) на основе его лингвистического анализа (= научная база)» [Кукушкина 2016].

А.М. Плотникова, поддерживая данную позицию, отмечает, что «экспертные задачи всегда ситуативно обусловлены и требуют привлечения широкого спектра разнообразных технологий при сохранении единого семантического подхода к анализу содержания сказанного» [Плотникова 2017, с. 17].

Методы семантических исследований касаются практически всех видов лингвистических экспертиз. Необходимость их применения обусловлена стремлением избежать умозрительных представлений о значении сказанного, формализацией процедур экспертного анализа, возможностью проверить выводы, к которым пришел лингвист-эксперт [Плотникова 2017, с. 17].

Ученый, опираясь на экспертную практику, выделяет следующие методики, основанные на общем семантическом методе.

1. Экспликация содержания (синонимическое перефразирование, смысловая нормализация) – это методика исследования содержательной стороны значимых единиц языка, состоящая в замене одного слова (словосочетания, предложения) синонимичными.

2. Семантическая декомпозиция слова – это методика исследования содержательной стороны значимых единиц языка, состоящая в разложении значения на составляющие с целью эксплицитного представления значения языковых единиц. Исходной теоретической предпосылкой семантической декомпозиции является мысль о том, что все значения, кроме тех, что совпадают с элементарными понятиями, состоят из компонентов, связанных зависимостями. Так как объектами, на которые направлена методика, являются слово и предложение, то выделяют семантическую декомпозицию слова (разложение значения слова на простейшие составляющие) и семантическую декомпозицию предложения (анализ пропозиционального содержания предложения).

3. Контекстологический (контекстуальный) анализ – это методика анализа значения слова (словосочетания) с опорой на его окружение.

4. Анализ модальной организации предложения – это методика, нацеленная на экспликацию модальных значений предложения. Метод анализа позволяет выявлять языковые показатели, значимые для квалификации высказываний как утверждений или субъективно-оценочных суждений.

5. Семантико-прагматический анализ речевого акта – это методика анализа, направленная на определение совокупности признаков, позволяющих квалифицировать речевой акт в аспекте его иллокутивной цели.

6. Стилистический анализ – это методика исследования функционально-стилевой принадлежности слова или текста. Стилистический анализ слова осуществляется с опорой на данные толковых словарей и корпусов, а также с опорой на контекст, в котором употреблено слово. Стилистический анализ текста основан на отнесении текста к определенному функциональному стилю.

7. Текстовый анализ включает совокупность методик, направленных на исследование функционально-стилистических, рече-жанровых, композиционных и других особенностей текста [Плотникова 2017, с. 17-48].

Как видим, методология лингвистической экспертизы опирается не только на сформировавшиеся и успешно функциониру-

ющие принципы и методы исследования, но также нуждается в применении специальных подходов (а в некоторых случаях и узкоспециальных), становление которых происходит сегодня на наших глазах.

Литература

Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста : теория и практика : учебное пособие / А.Н. Баранов. – Москва : Флинта : Наука, 2007. – 592 с.

Бахтин М.М. К философским основам гуманитарных наук / М.М. Бахтин // Собр. соч. в 7 т. Т. 5. – Москва : Русские словари, 1997. – 337 с.

Бринев К.И. Судебная лингвистическая экспертиза : методология и методика : монография / К.И. Бринев. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2017. – 304 с.

Вепрева И.Т. Экспертный лингвистический анализ спорного текста : учеб.-метод. пособие / И.Т. Вепрева, Н.А. Купина. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 148 с.

Иванов Вяч. Вс. Лингвистика третьего тысячелетия: Вопросы к будущему / Вяч. Вс. Иванов. – Москва : Языки славянской культуры, 2004. – С. 7-16; 154-160.

Корнилов И.К. Методология научного творчества: учебное пособие / И.К. Корнилов, Л.О. Горшкова. – Москва: МГУП им. Ивана Федорова, 2012. – 220 с.

Кретов А.А. Функциональный подход к выделению ключевых слов: методика и реализация / А.А. Кретов, И.Е. Воронина, И.В. Попова, Л.В. Дудкина // Вестник ВГУ. Серия: Системный анализ и информационные технологии. – 2009. – № 1. – С. 68-72.

Кукушкина О.В. Методы анализа, применяемые в судебной лингвистической экспертизе / О.В. Кукушкина // Теория и практика судебной экспертизы. – №1 (41). – 2016. – С. 172-180.

Плотникова А.М. Конфликтная коммуникация в аспекте судебной лингвистики / А.М. Плотникова. – Екатеринбург, Москва : ТХТ, 2017. – 197 с.

Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – Москва : Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 298.

К дискуссии о методах исследования словесных товарных знаков

Источник: Новичихина М.Е. К дискуссии о методах исследования словесных товарных знаков / М.Е. Новичихина // *Фундаментальная лингвистика и проблемы судебной экспертизы: социальные сети как объект научного и экспертного анализа: сборник научных работ по итогам Международной научной конференции «Фундаментальная лингвистика и проблемы судебной экспертизы: социальные сети как объект научного и экспертного анализа»* (Москва, 5–6 октября 2021 г.). – М.: Государственный институт русского языка, 2022. – С. 151-156.

<...>

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

<...>

Практический опыт <...> позволяет обозначить целый ряд нерешенных вопросов, связанных с лингвистической экспертизой товарных знаков [Новичихина 2012, с. 221-227; Новичихина 2019, с. 127-129]. Между тем, центральным вопросом, с нашей точки зрения, был и остается вопрос о допустимости/недопустимости тех или иных методов исследования словесных товарных знаков на предмет их сходства/несходства. Основную проблему при этом создает не столько исследование звукового или семантического сходства, сколько исследование так называемого ассоциативного сходства обозначений.

<...>

Следует обратить внимание на тот факт, что в судебной практике для исследования сходства товарных знаков (в том числе и ассоциативного сходства) используются как лингвистические (психолингвистические) методы, так и социологические. Нередко реализация этих методов дает противоположные результаты, что

существенно осложняет принятие решения по поводу сходства/несходства исследуемых обозначений.

Методика психолингвистического исследования сходства/несходства обозначений хорошо отработана и описана, например, в [Новичихина 2013]. В арсенале лингвистов и психолингвистов – метод семантического анализа, фоносемантический анализ, а также метод ассоциативного эксперимента, в ходе которого и оценивается обсуждаемое ассоциативное сходство.

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

Социологическое исследование спорных товарных знаков часто сводится к опросу респондентов, которым предлагаются вопросы типа: «Как Вы думаете, это обозначение (демонстрация карточки) и это обозначение (демонстрация карточки) похожи или не похожи?»

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

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

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

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

В качестве примера-пояснения можно привести следующее: лексемы *стол* и *стул* чрезвычайно тесно связаны в индивидуаль-

ном сознании носителя русского языка (о чем свидетельствуют известные ассоциативные словари). Между тем, социологический опрос на предмет сходства приведенных лексем дает очевидный отрицательный результат.

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

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

Скорее всего, социологическими методами можно исследовать смешение товаров, но никак не смешение обозначений. Смешение же товаров может осуществляться за счет множества факторов, лежащих, в том числе, и за пределами слова-обозначения. Следует согласиться с мнением А.А. Залевской, заметившей, что «говорящий или слушающий человек оказывается способным одновременно учитывать целый комплекс увязываемой со словом информации» [Залевская 1990, с. 158]. В итоге на смешение (или несмешение) обозначений может повлиять множество факторов экстралингвистического характера: цветовое решение, характер рекламы, особенности упаковки и т.д., и т.п.

Более того, в реальной жизни сопоставляемые обозначения потребитель, как правило, видит не вместе, не одновременно, а

возможное сопоставление обозначений с последующим выводом о сходстве происходит неосознанно. В условиях же социологического исследования создается относительно искусственная ситуация одновременного восприятия и последующего сознательного сопоставления обозначений. Респондента ставят в условия, когда он должен что-либо увидеть. В этих условиях он, естественно, что-то да увидит!

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

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

Поясним отличие к требованию объема опрошенных в ассоциативном эксперименте. Установлено, что минимальное количество респондентов, обеспечивающее достоверность результатов ассоциативного эксперимента – 100. Такой количественный критерий приводит, например, А.Д. Палкин [Палкин 2008, с. 81-89]. Со ссылкой на признанного классика ассоциативных исследований Е.Ф. Тарасова он отмечает, что до значения в 50 респондентов условный прирост новых реакций является значительным, до значения 100 респондентов этот же условный прирост становится не очень значительным, а после значения 100 прирост хотя и остается, но на незначительном уровне. Далее автор подчеркивает, что описанная тенденция повторяется всякий раз при обработке реакций на очередной стимул. Итак, заключает он, достаточно 100 реакций на каждый стимул. Большинство последователей Е.Ф. Тарасова придерживались этого золотого правила. Аналогичного подхода придерживаются и признанные зарубежные ученые. В частности, в известном «Ассоциативном тезаурусе английского языка» [Kiss 1972] на каждый из 8400 стимулов приводится по 100 реакций.

Г.А. Черкасова, один из авторов известных ассоциативных словарей РАН, установила [Черкасова 2005, с. 227-244], что 100 испытуемых достаточно, чтобы надежно выделить пять самых ярких ассоциаций. И увеличение количества испытуемых не меняет список ярких ассоциаций. Поэтому в настоящее время 100 респондентов принято как достаточное количество респондентов при проведении ассоциативного эксперимента. Все это объясняется тем, что ассоциативные связи в индивидуальном сознании чрезвычайно устойчивы! Дискуссия же о минимально допустимом количестве опрашиваемых при реализации социологических и психолингвистических методов обусловлена различием в объекте исследования (отражение языковых фактов в индивидуальном сознании или же мнение респондентов по поводу этих фактов).

Таким образом, представляется целесообразным сформулировать следующие выводы:

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

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

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

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

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

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

Литература

Гражданский Кодекс РФ, часть четвертая (принят Государственной Думой 24 ноября 2006 г., одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 г. Российская газета, № 289, 22 декабря 2006 г., вст. в силу с 1 января 2008 г.).

Залевская А.А. Слово в лексиконе человека / А.А. Залевская. – Воронеж, 1990. – 205 с.

Крюкова И.В. Типы ассоциативных реакций при восприятии коммерческих номенов / И.В. Крюкова // Методы современной коммуникации. – Вып. 1. – М., 2003. – С. 119-127.

Новичихина М.Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2012. – №. 1. – С. 221-227.

Новичихина М.Е. О некоторых подходах к лингвистической экспертизе товарных знаков / М.Е. Новичихина // V Севастопольские Кирилло-Мефодиевские чтения. – Севастополь, 2011. – С. 375-382.

Новичихина М.Е. О нерешенных вопросах и перспективах лингвистической экспертизы товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – № 1. – С. 127-129.

Новичихина М.Е. Экспертиза товарного знака / М.Е. Новичихина, И.А. Стернин. – Воронеж: Издательство факультета журналистики ВГУ, 2013. – 128 с.

Палкин А.Д. Ассоциативный эксперимент как способ кросскультурного исследования образов сознания / А.Д. Палкин // Вопросы психологии. – 2008. – № 4. – С. 81-89.

Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков (утв. Приказом Минэкономразвития РФ от 20.07.2015, № 482, с дополнениями от 12.03.2018).

Черкасова Г.А. Квантитативные исследования ассоциативных словарей / Г.А. Черкасова // Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация. – Калуга, 2005. – С. 227-244.

Kiss G.R., Armstrong, C.A., Milroy R. An associative thesaurus of English (microfilm version). – Wakefield: E. P. Microforms, 1972. – 267 p.

ПРЕПОДАВАНИЕ ЛИНГВОКРИМИНАЛИСТИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН



Формирование у будущих лингвистов профессиональных компетенций посредством учебной дисциплины «Лингвистическая экспертиза текста»

Источник: Меркулова И.А. Формирование у будущих лингвистов профессиональных компетенций посредством учебной дисциплины «Лингвистическая экспертиза текста» / И.А. Меркулова // Вестник ВГУ. Серия: Проблемы высшего образования. – 2021. – № 2. – С. 69-73.

Третье поколение федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования предъявляет целый комплекс требований, направленных на формирование общекультурных и профессиональных компетенций, способных обеспечить успешное социально-профессиональное общение будущих специалистов в области лингвистики.

Современная лингвистика не только изучает и описывает языки, находя общее и специфическое в устройстве и функционировании их систем, но и использует полученные результаты в различных прикладных областях. «В условиях современного социума лингвистический аспект становится актуален для решения и юридических практических задач» [Будаев 2017, с. 5].

Особое место при этом может занять дисциплина учебного плана «Лингвистическая экспертиза текста», имеющая междисциплинарную научную базу, ориентированную на семантику, прагматику, теорию речевой коммуникации и дискурса, риторику, психологию и социолингвистику.

Лингвистическая экспертиза – относительно новое, но востребованное направление лингвистической деятельности, следовательно, знакомство будущих лингвистов с ее основами в рамках специальной учебной дисциплины, на наш взгляд, необходимо и обосновано.

В качестве примера сошлемся на опыт преподавания данного предмета на кафедре теоретической и прикладной лингвистики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет».

«Лингвистическая экспертиза текста» в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 45.03.03 – фундаментальная и прикладная лингвистика преподается на третьем курсе в 6 семестре, когда студенты уже прослушали такие важные и необходимые курсы, как «Введение в теорию языка», «Русский язык», «Общая семантика и лексикология», «Общая теория дискурса». На данном этапе студенты уже имеют необходимые «входные» знания, умения и навыки: знакомы с основными понятиями и категориями лингвистики, владеют кодифицированным русским литературным языком и его стилями, имея представление и о нелитературных формах его существования, умеют создавать и редактировать тексты различных стилей, проводить лингвистический анализ единиц различных уровней языковой системы.

Основной целью данной дисциплины является получение специальных знаний и формирование профессиональных компетенций, необходимых лингвисту для решения прикладных задач, связанных с комплексным анализом текстов на естественном языке.

Среди задач можно выделить следующие:

- получение представлений об основных направлениях экспертной деятельности лингвиста;
- определение места лингвистической экспертизы в ряду других экспертных исследований и описание ее основных параметров;
- обучение методам лингвистической экспертизы;
- получение навыков экспертной деятельности и навыков оформления экспертных заключений и заключений специалиста;
- формирование готовности к самостоятельному применению полученных компетенций на практике.

Планируемые результаты обучения по данной дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения (см. Таблицу).

В силу того, что компетенции нередко являются общими для нескольких дисциплин, можно заметить, что компетенция и индикатор достижения не всегда напрямую соотносятся со спецификой учебной дисциплины «Лингвистическая экспертиза текста», хотя в целом ее основные особенности все же учитываются.

Объем дисциплины составляет 144 часа, из них 14 часов отводится на лекции, 30 часов – на практические занятия и 100 часов составляет самостоятельная работа. Преобладание нагрузки на практическую и самостоятельную работу оправдано и объяснимо. Итоговой аттестацией является зачет, который представляет собой самостоятельно написанное и оформленное заключение специалиста на одну из предложенных экспертных задач.

Для успешного освоения курса необходимы, в первую очередь, хорошие учебники. И здесь возникает первая проблема – отсутствие выбора учебника для освоения данной дисциплины. Несмотря на то, что за последние годы наряду с когда-то единственным источником [Баранов 2013] и его неоднократными переизданиями появились новые книги [Ворошилова 2016; Грачев 2016], проблему нельзя считать решенной, тем более, что ни одно из этих изданий не имеет министерского грифа. «Справочник по судебной лингвистической экспертизе», стереотипно издающийся с 2012 года [Бринев 2016], в большей степени адресован специалистам, преподающим судебную лингвистическую экспертизу, а не студентам, изучающим этот предмет.

Кроме того, можно отметить и другие трудности объективного характера, сопровождающие преподавание этой дисциплины будущим лингвистам.

Во-первых, студенты-лингвисты недостаточно осведомлены в вопросах юриспруденции. Необходимо помнить, что экспертиза носит ярко выраженный междисциплинарный характер, и «...направлена на соотнесение данных лингвистики и юриспруденции» [Меликян 2012, с. 50]. Именно поэтому важно познакомить их с основ-

Соотношение компетенций и результатов обучения

Код	Название компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Планируемые результаты обучения
ПКВ-5	Владеет методами проведения семантических экспертиз	ПКВ 5.1 – Анализирует языковые единицы с точки зрения понятийной и прагматической информации ПКВ 5.2 – Проводит комплексную семантическую экспертизу, используя словари, поисковые системы, корпусные данные	Планируемые результаты обучения <i>Знать:</i> направления современной лингвистической экспертизы; <i>Уметь:</i> применять лингвистическую терминологию для квалификации анализируемых юридически значимых ситуаций; <i>Владеть:</i> базовыми навыками доработки и обработки (корректур, редактирование, комментирование, реферирование и т. п.) различных типов текстов.
ПКВ-6	Способен оценить соответствие лингвистического объекта нормам современного русского кодифицированного литературного языка	ПКВ 6.1 – Контролирует качество текстов, определяет необходимость редакторской и корректорской обработки ПКВ 6.2 – Формирует задания для исправления веб-писателям, публикаторам, веб-дизайнерам	<i>Знать:</i> принципы проведения лингвистической экспертизы продуктов речевой деятельности; <i>Уметь:</i> осуществлять лингвистический анализ типичных юридически значимых ситуаций; <i>Владеть:</i> базовыми навыками доработки и обработки (корректур, редактирование, комментирование, реферирование и т. п.) различных типов текстов.
ПКВ-7	Владеет методами фоносемантического и ассоциативного анализа наименований	ПКВ 7.1 – Выбирает оптимальный метод фоносемантического и ассоциативного анализа наименований ПКВ 7.2 – Делает выводы о наличии эксплицитной и имплицитной информации, основываясь на данных фоносемантического или ассоциативного анализа наименования	<i>Знать:</i> основные методы лингвистических исследований; <i>Уметь:</i> осуществлять фоносемантический анализ наименований и осуществлять ассоциативный эксперимент; <i>Владеть:</i> методикой фоносемантического анализа и ассоциативного эксперимента.

ными законодательными нормами, формулирующими признаки преступных деяний, под которые подпадает форма и содержание некоторых устных и письменных текстов. В первую очередь, это федеральные законы (ФЗ № 53 «О государственном языке Российской Федерации», ФЗ № 73 «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации», ФЗ № 114 «О противодействии экстремистской деятельности», ФЗ № 38 «О рекламе»), постановления Пленумов Верховного суда РФ (№ 3 от 24.02.2005 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц», № 11 от 28.06.2011 «О судебной практике по уголовным делам о преступлениях экстремистской направленности»), отдельные статьи кодексов (Уголовный кодекс РФ, Уголовно-процессуальный кодекс РФ, Кодекс РФ об административных правонарушениях). Некоторые из этих документов удачно собраны в приложении учебного пособия М.Б. Ворошиловой [Ворошилова 2016]. В полном объеме они представлены на официальном сайте компании «КонсультантПлюс» [КонсультантПлюс [http](http://www.consultant.ru)].

Во-вторых, существует методическая проблема, связанная с расстановкой приоритетов в изучении тех или иных аспектов лингвистической экспертизы в рамках лекционного или практического занятия. Безусловно, основные разделы, на которых базируется курс, должны найти отражение в лекциях. Это такие темы, как «Лингвистическая экспертиза в ряду других экспертиз», «Лингвистическая экспертиза оскорбления», «Языковой экстремизм», «Лингвистические аспекты экспертизы товарного знака», «Нестандартные объекты лингвистической экспертизы», «Лингвистические и юридические аспекты современной рекламы», «Автороведческая экспертиза». На практических занятиях, с одной стороны, усваивается и отрабатывается лекционный материал, с другой стороны, дополняется и расширяется анализируемая проблематика. Необходимо познакомить студентов с новыми, недостаточно описанными в учебниках, но востребованными аспектами лингвистической экспертизы, связанными с понятиями угрозы, клеветы, распространения порочащих сведений, защиты информации (так называемый закон о борьбе с фейковыми новостями).

Третья трудность связана с нехваткой конкретных примеров лингвистических экспертиз, на которых возможно обучение содержанию и форме экспертизы. В популярном учебнике А.Н. Баранова имеется глава 8 «CASESTUDIES: лингвистическая экспертиза текста в конкретных примерах» [Баранов 2013, с. 528-555], но рассматриваемые там дела либо посвящены не отраженной в программе дисциплины порнографической теме (дело Б. Ширяннова), либо снабжены комментариями, которые важны содержательно, но не дают полного представления о форме лингвистической экспертизы. В учебнике «Судебно-лингвистическая экспертиза» М.А. Грачева [Грачев 2016] лингвистические экспертизы представлены фрагментарно, преимущественно в виде заданий.

Как уже отмечалось, дисциплина предусматривает большую самостоятельную работу. Можно рекомендовать студентам знакомство со специализированными сайтами, например, сайтом Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам [Гильдия лингвистов-экспертов [http](http://www.gildia.ru)], персональным сайтом ведущего воронежского лингвиста, члена Гильдии и руководителя Воронежской ассоциации экспертов-лингвистов [Персональный сайт И.А. Стернина [http](http://www.sternina.ru)], ассоциации лингвистов-экспертов и преподавателей «Лексис» [Лексис [http](http://www.lexis.ru)], где можно найти ответы на многие интересующие вопросы. Задания, связанные с подбором иллюстративного материала по видам речевой конфликтности или нахождением текста реальной экспертизы в интернете, как правило, вызывает живой интерес. Так, студенты обнаружили и активно обсуждали лингвистическую экспертизу А.Н. Баранова по иску Децла к Басте.

Кроме того, самостоятельная работа может быть связана с чтением и реферированием одной из статей раздела «Лингвистическая экспертиза: язык и право» в журнале «Политическая лингвистика» [Политическая лингвистика [http](http://www.politling.ru)]. Студентам рекомендуется самостоятельно ознакомиться с научными статьями на сайте Научной электронной библиотеки (www.elibrary.ru) и выбрать по желанию одну из них для анализа.

Важным и необходимым компонентом самостоятельной работы студентов-лингвистов по освоению дисциплины выступает также составление тематического глоссария к курсу.

Контроль усвоения обучающимися дисциплины проводится в виде тестирования. Приведем некоторые примеры тестовых заданий.

Укажите правильный вариант.

1. В целях разъяснения результатов основной экспертизы, если такие разъяснения не могут быть получены в ходе допроса эксперта, назначается: а) повторная; б) дополнительная; в) комиссия; г) генеральная экспертиза.

2. Защита чести, достоинства и деловой репутации – норма, сформулированная в: а) ст. 128.1 УК РФ; б) ст. 5.61 КоАП РФ; в) ст. 152 ГК РФ; г) ФЗ «О рекламе».

3. Дайте нормативно-стилистическую характеристику следующим словам и сочетаниям: гнида (___), враг народа (___), обхезаться (___), причиндалы (___): а) литературное; б) разговорно-сниженное; в) бранное; г) жаргонно-сниженное.

4. Информация о типичных событиях, типичном поведении человека, типичных представителях каких-либо групп, о житейских обычаях и т. п.: а) фактическая; б) концептуальная; в) обобщающая; г) этическая.

5. Негативная информация, соответствующая действительности, называется: а) позорящей; б) порочащей; в) оценочной; г) фактической.

6. _____ – это сведения, которые содержат отрицательную характеристику лица – юридического или физического – с точки зрения здравого смысла, морали («неписаного закона») или с правовой точки зрения (в той мере, в которой это может понимать любой дееспособный гражданин, не имея специальных познаний в области юриспруденции).

7. Определите форму выражения мнения во фразе *ПО-МОЕМУ, ПЕТРОВ – БЕЗНРАВСТВЕННЫЙ ЧЕЛОВЕК*: а) мнение-предположение; б) мнение-оценка; в) фактологическое мнение; г) другое.

8. Определите форму выражения мнения во фразе *УЖ НЕ ИВАНОВ ЛИ ПРЕДУПРЕДИЛ МЭРА ОБ ОПАСНОСТИ?*: а) мнение-предположение; б) мнение-оценка; в) фактологическое мнение; г) другое.

9. Экспрессивная лексика, которую общественное сознание современного общества полностью запрещает в публичном

употреблении, то есть в общественном месте, определяется как: а) вульгарная; б) бранная; в) жаргонная; г) непристойная.

10. Самые грубые из устных инвектив, выражающие крайнюю степень презрения, раздражения, наиболее сильную степень эмоции, обычно отрицательной, определяются как: а) бранные; б) вульгарные; в) мат; г) другое.

11. Правовая квалификация деяния, заключающегося в распространении заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию – это: а) оскорбление; б) клевета; в) обида; г) сквернословие.

12. Приобретаемая положительная или отрицательная общественная оценка деловых качеств лица, организации (учреждения, фирмы) – это: а) деловая репутация; б) репутация; в) честь; г) достоинство.

13. Оцените рекламный слоган фирмы «Евросеть»: «Евросеть, Евросеть! Цены просто о.....еть!»: а) реклама недобросовестная; б) реклама соответствует ФЗ; в) реклама недостоверная; г) реклама неэтичная.

14. Реклама, содержащая не соответствующую действительности информацию о комплектации товара: а) реклама недобросовестная; б) реклама креативная; в) реклама недостоверная; г) реклама неэтичная.

15. Систематические действия, направленные на внедрение в общественное сознание идей и формирование установок: а) призыв; б) пропаганда; в) экстремизм; г) угроза.

Подготовка «Экспертного заключения специалиста» по одному из предложенных преподавателем лингвистических кейсов является формой итогового контроля и показателем уровня сформированности у обучающихся профессиональных компетенций.

Примеры лингвистических кейсов:

1. Ситуация: тренер по плаванию во время занятия сказал своей 15-летней ученице: *«Ты никчемный кусок дерьма! Плаваешь, как говно в проруби. Ничего ты в жизни не добьешься»*. Вопрос экспертизы: Имеет ли данное высказывание неприличную форму? Поставьте и другие вопросы для лингвистической экспертизы конфликтного текста и подготовьте заключение специалиста.

2. Подготовьте заключение специалиста на определение степени сходства коммерческих названий «Мега-град» и «Мега-сити» или, например, «Геофлак» и «Geoflex».

Таким образом, необходимость подготовки лингвистов, владеющих основами проведения лингвистических экспертиз, является перспективным направлением. Освоение обучающимися дисциплины «Лингвистическая экспертиза текста» пока еще сопряжено с рядом трудностей объективного характера, а связанные с этим процессом дидактические вопросы нуждаются в обсуждении как лингвистов-практиков, так и лингвистов, занимающихся не только вопросами теории языка, но и профессиональной подготовкой будущих специалистов.

Литература

Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теоретические основания и практика / А.Н. Баранов. – М.: Флинта, 2013. – 592 с.

Бринев К.И. Справочник по судебной лингвистической экспертизе / К.И. Бринев. – Изд. стереотип. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2016. – 195 с.

Будаев Э.В. Эволюция лингвистической экспертизы: методы и приемы / Э.В. Будаев, М.Б. Ворошилова, Н.Б. Руженцева. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2017. – 201 с.

Ворошилова М.Б. Лингвистическая экспертиза [Текст] : задачник : учеб. пособие. В 2 ч. Ч 1. Экспертиза конфликтного текста / М. Б. Ворошилова ; ФГБОУ ВО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург: УрГПУ, 2016. – 220 с.

Гильдия лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам. – URL: <http://rusexpert.ru/> (дата обращения: 17.12.2019).

Грачев М.А. Судебно-лингвистическая экспертиза: учебник / М.А. Грачев. – М.: Флинта: Наука, 2016. – 360 с.

КонсультантПлюс – надежная правовая поддержка. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.12.2019).

Меликян В.Ю. Типовые вопросы к эксперту-лингвисту и пределы компетенции лингвистики и права / В.Ю. Меликян // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия: материалы II Международной научно-практической конференции. – Вып. 2. – Ростов-на-Дону: Дониздат, 2012. – С. 50-58.

Персональный сайт И.А. Стернина. – URL: <http://sterninia.ru/> (дата обращения: 19.12.2019).

Политическая лингвистика: научный журнал. – URL: <http://politlinguist.ru/> (дата обращения: 19.12.2019).

Региональная общественная организация Алтайского края Ассоциация лингвистов-экспертов и преподавателей «Лексис». – URL: <http://lexis.webservis.ru/> (дата обращения: 19.12.2019).

МОНОГРАФИИ и УЧЕБНЫЕ ПОСОБИЯ
по проблематике лингвистической экспертизы членов
Воронежской ассоциации экспертов-лингвистов
имени профессора И.А. Стернина

Новичихина М.Е. Лингвистическая экспертиза товарного знака: теория и практика. – Saarbrücken, Deutschland: Palmarium Academic Publishing, 2012. – 120 с.

Новичихина М.Е. Экспертиза товарного знака / М.Е. Новичихина, И.А. Стернин. – Воронеж: Кварта, 2013. – 128 с.

Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: теория и практика: учебное пособие / М.Е. Новичихина. – Воронеж: Кварта, 2018. – 246 с.

Новичихина М.Е. Товарный знак: вопросы функционирования и лингвистической экспертизы: монография / М.Е. Новичихина. – Воронеж: Кварта, 2019. – 108 с.

Пономаренко И.В., Стернин И.А. Гендерная атрибуция текста: пособие по лингвокриминалистике / И.В. Пономаренко, И.А. Стернин. – Воронеж: ООО «РИТМ», 2020. – 81 с.

Стернин И.А. Алгоритмизация в лингвокриминалистической экспертизе текста / И.А. Стернин. – Воронеж: Гарант, 2010. – 33 с.

Стернин И.А. Выявление признаков возбуждения расовой и национальной вражды в лингвистической экспертизе текста: метод. пособие / И.А. Стернин. – Воронеж: Гарант, 2010. – 20 с.

Стернин И.А. Выявление признаков унижения чести, достоинства, умаления деловой репутации и оскорбления в лингвистической экспертизе текста: уч. пособие. для внутреннего пользования / И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2010. – 34 с.

Стернин И.А. Иски об оскорблении (дело Ф.Б. Киркорова, 2004): метод. материалы. – Воронеж: ЦКИ ВГУ, 2010. – 30 с.

Стернин И.А. Анализ скрытых смыслов в тексте / И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2011. – 66 с.

Стернин И.А. Проблемы сквернословия / И.А. Стернин. – Изд. 5, испр. и доп. – Воронеж: Истоки, 2011. – 21 с.

Стернин И.А. Выявление признаков унижения чести, достоинства, умаления деловой репутации и оскорбления в лингвисти-

ческой экспертизе текста: учебное пособие для студентов вузов / И.А. Стернин, Л.Г. Антонова, Д.Л. Карпов, М.В. Шаманова. – Ярославль: ЯрГУ им. П.Г. Демидова, 2013. – 36 с. – Режим доступа: http://sterminia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Lingvokriminalistika/Unizhenie_chesti_dostoinstva.pdf.

Стернин И.А. Основные понятия лингвокриминалистической экспертизы: справочное пособие / И.А. Стернин, Л.Г. Антонова, Д.Л. Карпов, М.В. Шаманова. – Ярославль: Канцлер, 2013. – 80 с.

Стернин И.А. Основы лингвокриминалистики : учебное пособие для вузов / И.А. Стернин; Воронежский государственный университет; Центр коммуникативных исследований; Воронежская ассоциация экспертов-лингвистов. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2018. – 304 с.

Челпанов В.Б. Психологическая и лингвистическая экспертиза в анализе текста: монография / В.Б. Челпанов; Международная Академия исследования лжи. – Москва: Издательские решения, 2017. – 244 с.

Челпанов В.Б. Методика нейтрализации противодействия расследованию: монография / В.Б. Челпанов. – Москва: Международная Академия исследования лжи, 2018. – 153 с.

Челпанов В.Б. Интернет-разведка в классическом профайлинге: монография / В.Б. Челпанов. – Москва: Международная Академия исследования лжи, 2018. – 256 с.

ПУБЛИКАЦИИ
членов Воронежской ассоциации
экспертов-лингвистов имени профессора
И.А. Стернина, не вошедшие в монографию

Баев О.Я. Об одной лингвистической проблеме фиксации показаний допрашиваемого в уголовном судопроизводстве / О.Я. Баев, И.А. Стернин // Правовые реформы в современной России: значение, результаты, перспективы: сборник трудов научно-практической конференции (Воронеж, ВГУ, 20-21 ноября 2009 г.). – Вып. 5. – Часть 5. Уголовное право, уголовный процесс и криминалистика. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2009. – С. 28-42.

Галяшина Е.И. Лингвистические признаки диффамации в теории и практике судебных лингвистических экспертиз / Е.И. Галяшина, М.В. Горбаневский, И.А. Стернин // Взгляд. – 2005. – № 1. – С. 24-40.

Калугина А.А. Лингвистическая экспертиза / А.А. Калугина // Студенты в правовой науке. – Воронеж, 2020. – №16. – С. 237-243.

Калугина А.А. Значение и место лингвистической экспертизы в системе судебных экспертиз и ее виды / А.А. Калугина // Сборник научных трудов по результатам V Международного фестиваля Саратовской юридической науки. – Саратов, 2020. – С. 46-47.

Калугина А.А. Об особенностях назначения судебной лингвистической экспертизы / А.А. Калугина // Тенденции и развитие современной системы права: сборник материалов заочной Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Тула, 2020. – С. 205-207.

Меркулова И.А. Активизация социофолизмов в современной русской речи / И.А. Меркулова // Активные процессы в современном русском языке: национальное и интернациональное: сб. науч. ст. / Отв. ред. Л.В. Рацибурская. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – С. 434-446.

Меркулова И.А. Экспрессивные номинации по социальному признаку в современной русской речи / И.А. Меркулова // Социальные варианты языка – XI: сборник научных статей международной конференции. – Нижний Новгород: Нижегородский госу-

дарственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2021. – С. 27-31.

Новичихина М.Е. К вопросу об оценке стоимости товарного знака / М.Е. Новичихина, А.Н. Шушарин // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2011. – № 1-2. – С. 60-62.

Новичихина М.Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2012. – Вып. 1. – С. 221-227.

Новичихина М.Е. О возможностях фоносемантического анализа в лингвистической экспертизе товарного знака / М.Е. Новичихина // Концептуальный и лингвальные миры. – Вып. 2. Человек. Язык. Культура. – Киев, 2013. – С. 63-67.

Новичихина М.Е. О некоторых способах подтверждения статистической надежности результатов лингвистической экспертизы товарных знаков / М.Е. Новичихина // Юрислингвистика: научно-практический журнал. – 2013. – № 2(13). – С. 70-77.

Новичихина М.Е. О некоторых возможностях практического применения лингвистических знаний / М.Е. Новичихина // Вестник Северо-Осетинского государственного университета. Серия: Общественные науки. – Владикавказ, 2014. – №2. – С. 202-206.

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.

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

Новичихина М.Е. О месте и роли ассоциативного эксперимента в лингвистической экспертизе товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник Тамбовского государственного университета. – Тамбов, 2015. – Вып. 5 (145). – С. 106-111.

Новичихина М.Е. О критериях ассоциативного сходства в лингвистической экспертизе товарного знака / М.Е. Новичихина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2016. – № 2. – С. 129-132.

Новичихина М.Е. О психологически реальном значении слова в лингвистической экспертизе товарного знака / М.Е. Новичихина // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – Тверь, 2016. – № 2. – С. 319-324.

Новичихина М.Е. Экспертиза товарного знака в системе лингвистической экспертизы / М.Е. Новичихина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2016. – № 4. – С. 112-115.

Новичихина М.Е. Об исследовании ассоциативного сходства однословного и составного коммерческих обозначений в процессе лингвистической экспертизы товарного знака / М.Е. Новичихина // XI Севастопольские Кирилло-Мефодиевские чтения: сб. научных работ. – Севастополь: Издательство «Шико-Севастополь», 2017. – С. 114-124.

Новичихина М.Е. Об использовании количественных показателей в лингвистической экспертизе товарных знаков / М.Е. Новичихина // Вестник Орловского государственного университета: федеральный научно-практический журнал. Серия: Новые гуманитарные исследования. – Орел, 2017. – № 1. – С. 48-50.

Новичихина М.Е. О нерешенных вопросах лингвистической экспертизы товарных знаков и путях объективизации ее результатов / М.Е. Новичихина // Современная теоретическая лингвистика и проблемы судебной экспертизы : сборник научных работ по итогам Международной научной конференции «Современная теоретическая лингвистика и проблемы судебной экспертизы» (Москва, 1–2 октября 2019 г.). – М.: Государственный институт русского языка, 2019. – С. 212-220.

Новичихина М.Е. О некоторых вопросах лингвистической экспертизы товарных знаков, содержащих родовое понятие / М.Е. Новичихина // Перспективные направления современной лингвистики: сборник научных трудов Международной научно-теоретической конференции. Москва, РУДН, 15–16 октября 2020 г. / Под ред. В.В. Воробьева, Д.С. Скаррева, М.Л. Новиковой. – Москва: РУДН, 2020. – С. 173-177.

Новичихина М.Е. Использование экспериментальных методов в лингвистической экспертизе товарных знаков: к вопросу об убедительности результатов исследования / М.Е. Новичихина

на // Слово и текст: психолингвистический подход: сб. науч. тр. / Под общ. ред. Е.Ю. Мягковой. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2021. – Вып. 20. – С. 101-106.

Новичихина М.Е. О некоторых вопросах лингвистической экспертизы товарных знаков, содержащих графические элементы / М.Е. Новичихина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2021. – № 1. – С. 118-121.

Новичихина М.Е. Дискуссионные вопросы лингвистической экспертизы товарных знаков / М.Е. Новичихина // Психолингвистика и лексикография: сб. научных трудов / Науч. ред. А.В. Рудакова. – Москва: Издательство ООО «РИТМ: издательство, технологии, медицина», 2022. – Вып. 9. – С. 210-214.

Носырева Е.И. «Посредничество» или «медиация»: к вопросу о терминологии / Е.И. Носырева, И.А. Стернин // Третейский суд. – 2007. – №1(49). – С. 9-14.

Пономаренко И.В. Возрастная атрибуция текста: маркеры, проблемы / И.В. Пономаренко // Психолингвистика и лексикография: сборник научных трудов / Науч. ред. А.В. Рудакова. – Москва: Издательство ООО «РИТМ: издательство, технологии, медицина», 2022. – Вып. 9. – С. 214-220.

Саломатина М.С. Использование готовых смысловых схем при проведении лингвистической криминалистической экспертизы / М.С. Саломатина // Деятельный ум: от гуманитарной методологии к гуманитарным практикам. Ч. 1: материалы XVIII Международного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации «Теория речевой деятельности: практика и эксперимент» (Москва 24-26 мая 2016 г.) / Е.Ф. Тарасов, Н.В. Уфимцева и др. – М.: Канцлер, 2016. – С. 243-244.

Саломатина М.С. Анализ эвфемистичных языковых средств при проведении лингвистической экспертизы текста (на материале эвфемизмов, номинирующих взятку) / М.С. Саломатина, Е.С. Ивина // Культура общения и ее формирование : межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 35 / Под ред. И.А. Стернина. – Воронеж : Истоки, 2019. – С. 3-8.

Стернин И.А. Оскорбление и неприличная языковая форма как предмет лингвистической экспертизы (бытовое и юридическое

понимание) / И.А. Стернин // Теоретические и прикладные проблемы языкознания. Избранные работы / Науч. ред. З.Д. Попова. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2008. – С. 222-233.

Стернин И.А. О мате по-научному / И.А. Стернин // Теоретические и прикладные проблемы языкознания. Избранные работы / Науч. ред. З.Д. Попова. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2008. – С. 313-320.

Стернин И.А. О границах вмешательства государства в языковые проблемы / И.А. Стернин // Политика в зеркале языка и культуры: сборник научных статей, посвященный 60-летию проф. А.П. Чудинова / Под ред. М.В. Пименовой. – Москва: ИЯ РАН, 2010. – С. 100-108.

Стернин И.А. Менты и полицаи / И.А. Стернин, Л.Н. Дьякова // Коммуна. – 24.09. 2010. – № 140 (25571).

Стернин И.А. О понятии «неприличная форма высказывания» в лингвистической экспертизе / И.А. Стернин // Воронежский адвокат. – № (79). – 2010. – С. 16-21.

Стернин И.А. Стилистическая характеристика слова в быденном языковом сознании / И.А. Стернин // Языковое сознание жителей города Воронежа: коллективная монография. – Воронеж: Истоки, 2010. – С. 92-100.

Стернин И.А. Государство и язык / И.А. Стернин // Политическая лингвистика. – 2010. – №2 (32). – С. 61-65.

Стернин И.А. Речевое (бытовое) и «юридическое» оскорбление / И.А. Стернин // Юрислингвистика-11: Право как дискурс, текст и слово: межвузовский сборник научных трудов / Под ред. Н.Д. Голева и К.И. Бринева. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2011. – С. 398-403 // <http://siberia-expert.com/publ/stati/stati/6-1-0-113>.

Стернин И.А. Неприличная форма высказывания в лингвокриминалистическом анализе текста / И.А. Стернин // Юрислингвистика-11: Право как дискурс, текст и слово: межвузовский сборник научных трудов / Под ред. Н.Д. Голева и К.И. Бринева. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2011. – С. 387-398.

Стернин И.А. Рецептивные схемы в анализе скрытых смыслов в лингвокриминалистике / И.А. Стернин // Бытие в языке / Под ред. Т.Г. Кучиной. – Ярославль: ЯрГПУ, 2011. – С. 290-298.

Стернин И.А. Стилистическая характеристика слова в языковом сознании носителей языка / И.А. Стернин // Русский язык как явление национальной культуры: проблемы современного состояния и динамического развития: сборник научных статей к юбилею проф. О.В. Загоровской / Науч. ред. Г.А. Заварзина, О.В. Арязмова, О.В. Григоренко. – Воронеж: Научная книга, 2011. – С. 104-117.

Стернин И.А. Свобода слова и свобода речи / И.А. Стернин // Территория слова. – Воронеж, 2011. – С. 24-30.

Стернин И.А. Речевое оскорбление в лингвокриминалистическом анализе текста / И.А. Стернин // Культура общения и ее формирование: сборник статей / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2011. – Вып. 24. – С. 93-97.

Стернин И.А. Экспрессивно-оценочная лексика в психолингвистическом словаре (бранные наименования лиц) / И.А. Стернин, С.Г. Дюжакова // Лингвоконцептологии и психолингвистика: сборник научных статей / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2012. – Вып. 5. – С. 142-147.

Стернин И.А. Проблема неединственности метаязыкового описания ментальных единиц в лингвистике / И.А. Стернин // Лингвоконцептология и психолингвистика: сборник научных статей / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2012. – Вып. 5. – С. 8-17.

Стернин И.А. Многозначная стабильность (о слове *стабильность* в русском языке) // Воронежский курьер. – 2012. – № 17. 16 февраля 2012 г.

Стернин И.А. Метод аппликации ментальных схем в выявлении скрытого смысла высказывания (по материалам лингвистической экспертизы текста) / И.А. Стернин // Текст. Дискурс. Картина мира: сборник науч. трудов / Науч. ред. О.Н. Чарыкова. – Воронеж: Истоки, 2012. – Вып. 8. – С. 38-48.

Стернин И.А. Выявление скрытых смыслов текста и лингвистическая экспертиза / И.А. Стернин // Понимание в коммуникации: Человек в информационном пространстве. – Т. 2. – Ярославль: ЯГПУ им. К.Д. Ушинского, 2012. – С. 270-272.

Стернин И.А. Механизмы кумуляции оценочной информации в тексте / И.А. Стернин // Семантико-когнитивные исследования:

сборник науч. статей / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2012. – Вып. 3. – С. 51-64.

Стернин И.А. Обыденное языковое сознание и стилистическая дифференциация лексики / И.А. Стернин // Речевое общение. – 2012. – №14(22). – С. 90-101.

Стернин И.А. Слово *версия* и рубрика «Версия» в текстах СМИ и языковом сознании носителя языка / И.А. Стернин // Культура общения и ее формирование: сб. науч. ст. / Под ред. И.А. Стернина. – Вып. 25. – Воронеж: Истоки, 2012. – С. 115-119.

Стернин И.А. Премия или взятка / И.А. Стернин, Д.Л. Карпов // Вестник ЯрГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – № 2 (24). – С. 115-117.

Стернин И.А. Ментальные схемы как инструмент выявления скрытого смысла высказывания (по материалам лингвистической экспертизы текста) / И.А. Стернин // Жизнь языка. Жизнь в языке: материалы Всероссийской научной конференции, посвященной 85-летию со дня рождения д-ра филол. наук, проф. В.В. Щеулина. – Ч. 1. – Липецк, 2013. – С. 34-41.

Стернин И.А. Об уточнении стилистической классификации лексики / И.А. Стернин // Научные труды Калужского государственного университета им. К.Э. Циолковского. Серия: Гуманитарные науки. – Калуга: Калужск. гос. ун-т, 2013. – С. 315-319.

Стернин И. А. Неполиткорректные наименования лиц в языковом сознании носителей русского языка / И.А. Стернин // Политическая лингвистика. – 2013. – №1. – С. 191-197.

Стернин И.А. Кумуляция оценочной и эмоциональной информации в тексте / И.А. Стернин // Язык и национальное сознание: сборник научных статей / Под ред. И.А. Стернина. – Воронеж: Истоки, 2013. – С. 186-199.

Стернин И.А. Методика выявления скрытых смыслов текста / И.А. Стернин // Коммуникативные исследования 2014: сборник научных статей / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2014. – С. 4-16.

Стернин И.А. Об основных принципах описания семантики слова в лингвистической экспертизе / И.А. Стернин // Коммуни-

кативные исследования 2014: сборник научных статей / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2014. – С. 44-48.

Стернин И.А. Проблема инвентаризации ментальных схем понимания скрытых смыслов текста / И.А. Стернин // Слово и текст: психолингвистический подход. – Тверь, 2014. – №14. – С. 130-134.

Стернин И.А. Оскорбление и оскорбительное словоупотребление в лингвистической экспертизе текста / И.А. Стернин // Вознесенские казармы: альманах филологии и коммуникации. – Ярославль: ЯрГУ, 2015. – Вып. 3. – С. 67-75.

Стернин И.А. Оскорбление и оскорбительное словоупотребление / И.А. Стернин // Язык, коммуникация, речевая культура: материалы Международной научной конференции, посвященной юбилею заведующего кафедрой теории и практики коммуникации ЯрГУ им. П.Г. Демидова Л.Г. Антоновой. – Ярославль: ЯрГУ, 2015. – С. 53-54.

Стернин И.А. Мат – вне поля культуры / И.А. Стернин, С.А. Попов // Подъем. – 2015. – №4. – С. 223-235.

Стернин И.А. Принципы лингвокриминалистического анализа текстов / И.А. Стернин // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2016. – Т. 16. – №8. – С. 53-55.

Стернин И.А. О понятии ненормативная лексика в языковом сознании и лингвистике / И.А. Стернин // Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка: сборник научных работ / Науч. ред. А.В. Рудакова. – Воронеж: РИТМ, 2017. – Вып. 3. – С. 92-93.

Стернин И.А. Основные принципы семантического анализа в лингвокриминалистической экспертизе / И.А. Стернин // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2017. – №1 (69). – С. 202-207.

Стернин И.А. О понятиях *информация* и *заключение специалиста* и проблема обязательности их предоставления по требованию прокуратуры / И.А. Стернин, С.И. Шепелевич // Язык и национальное сознание: сборник научных статей / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Изд-во «РИТМ», 2018. – Вып. 24. – С. 109-116.

Стернин И.А. Информация и информирование (сопоставительно-семантический анализ) / И.А. Стернин // Сопоставительно-семантические исследования 2018: сборник науч. статей / Науч. ред. М.А. Стернина. – Воронеж: Издательство «РИТМ», 2018. – Вып. 15. – С. 180-187.

Стернин И.А. Изменения в оценочности слова в современном русском языке: реверсия оценки или развитие смысловой структуры слова? / И.А. Стернин // Русистика и современность / И.П. Лысакова, Е.А. Железнякова, А.О. Абаганова и др.; под ред. проф. И.П. Лысаковой, доц. Е.А. Железняковой. – СПб.: Северная звезда, 2018. – Ч. 1. – С. 23-28.

Стернин И.А. Семантика слова *адекватный, неадекватный* в современном русском языке / И.А. Стернин // Семантика. Функционирование. Текст: к 70-летию со дня рождения С.В. Черновой: сборник научных трудов конференции (30 октября 2018 г.). – Киров: Радуга-Пресс, 2018. – С. 101-106.

Стернин И.А. О понятии *информирование* в современной информационной среде / И.А. Стернин // Вторые Щеулинские чтения: материалы Всероссийской научной конференции, посвященной 90-летию со дня рождения д-ра филол. наук, проф. В.В. Щеулина. – Липецк: ЛГПУ, 2018. – С. 71-76.

Стернин И.А. Слова нужные и ненужные / И.А. Стернин // Семантико-когнитивные исследования: сборник научных трудов / Под ред. И.А. Стернина. – Воронеж: ООО «РИТМ», 2018. – С. 18-23.

Стернин И.А. О дифференциации некоторых информационных понятий (жизненно-лингвистические наблюдения) / И.А. Стернин // Вопросы психолингвистики. – 2018. – №2(36). – С. 14-18.

Стернин И.А. Дискуссионные вопросы оценки нецензурного словоупотребления в рекламе / И.А. Стернин // Актуальные вопросы развития конкурентной политики, совершенствования правоприменительной практики пресечения недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы: материалы IX Международной научно-практической конференции (Воронеж, 23 мая 2019 г.). – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2019. – С. 205-210.

Стернин И.А. «Оскорбительная реклама» и «любительская» экспертиза / И.А. Стернин // Филологические чтения: Человек. Текст. Дискурс: материалы конференции / Под ред. И.А. Стернина, М.В. Шамановой. – Ярославль, 2019. – С. 53-59.

Стернин И.А. Семантика слова *эксперт* в современном языковом сознании / И.А. Стернин // Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка: сборник научных статей / Науч. ред. А.В. Рудакова. – Воронеж: ООО «РИТМ», 2019. – Вып. 5. – С. 71-76.

Стернин И.А. Об определении понятия «неприличная языковая форма» / И.А. Стернин // Язык. Право. Общество: сборник статей VI Международной научно-практической конференции / Под ред. О.В. Барабаш, Н.А. Павловой, А.В. Александровой. – 2020. – С. 169-173.

Стернин И.А. Эксперт, специалист, профессионал: различия в языковом сознании / И.А. Стернин // Язык и национальное сознание: сборник научных статей / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж: РИТМ, 2020. – С. 46-52.

Стернин И.А. Лексема *беспредел* в гендерном языковом сознании / И.А. Стернин // Культура общения и ее формирование: сборник научных статей / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж: РИТМ, 2020. – С. 15-20.

Дьякова Л.Н. Семантическая девальвация слов в современном русском языке / Л.Н. Дьякова, И.А. Стернин // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2020. – №4. – С. 53-55.

Стернин И.А. Проблемы законодательного регулирования словоупотребления и оценки нарушений / И.А. Стернин // Актуальные вопросы развития конкурентной политики, совершенствования правоприменительной практики пресечения недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы: материалы XI Международной научно-практической конференции. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2021. – С. 223-229.

Стернин И.А. О запрете на иностранные слова в СМИ (взгляд филолога и журналиста) / И.А. Стернин, Л.Н. Дьякова // Культура

общения и ее формирование: сборник научных статей / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж: РИТМ, 2021. – С. 3-9.

Челпанов В.Б. Возможности судебной комплексной психолого-лингвистической экспертизы в уголовном судопроизводстве / В.Б. Челпанов // Язык и национальное сознание. Вып. 22 / Научный ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2016. – С. 121-129.

Челпанов В.Б. Лингвистический и психологический аспекты экспертизы текста: проблема дифференциации / В.Б. Челпанов // Сопоставительные исследования 2016: сборник научных статей / Науч. ред. М.А. Стернина. – Воронеж: Истоки, 2016. – С. 216-220.

Челпанов В.Б. Лингвистический анализ текста в структуре комплексной психолого-лингвистической экспертизы / В.Б. Челпанов // Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка: материалы межрегиональной научной конференции 23-24 октября 2015 г. / Науч. ред. А.В. Рудакова. – Воронеж: Истоки, 2015. – С. 60-61.

Челпанов В.Б. Особенности судебной психолингвистической экспертизы текстов объяснений и явок с повинной / В.Б. Челпанов // Наука без границ: синергия теорий, методов и практик: материалы Международной научной конференции; 28–30 октября 2020 г. / отв. ред. д-р филол. наук, проф. О.К. Ирисханова. – М.: ФГБОУ ВО МГЛУ, 2020. – С. 227-231.

СПИСОК

членов Воронежской ассоциации экспертов-лингвистов имени профессора И.А. Стернина

Новичихина Марина Евгеньевна – председатель, доктор филологических наук, профессор кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна Воронежского госуниверситета

Саломатина Мария Сергеевна – заместитель председателя, кандидат филологических наук, доцент кафедры общего языкознания и стилистики Воронежского госуниверситета

Грищук Елена Ивановна – кандидат филологических наук, заместитель директора ГБУ ВО «Центр психолого-педагогической, медицинской и социальной помощи»

Калугина Анна Александровна – преподаватель юридического факультета Воронежского госуниверситета, специалист муниципального образования Воронежской области

Лазуренко Елена Юрьевна – кандидат филологических наук, тьютор МБОУ СОШ 55 г. Воронежа

Меркулова Инна Александровна – доктор филологических наук, профессор кафедры общего языкознания и стилистики, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики Воронежского госуниверситета

Пономаренко Ирина Валентиновна – магистр филологии

Рудакова Александра Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры общего языкознания и стилистики Воронежского госуниверситета; директор Центра коммуникативных исследований имени профессора И.А. Стернина

Челпанов Вадим Борисович – кандидат психологических наук, директор Центра судебной экспертизы Международной Академии исследования лжи

ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Воронежской ассоциации экспертов-лингвистов

имени профессора И.А. Стернина

Ассоциация в соответствии с уставом занимается следующими видами деятельности:

- ✓ проведение лингвистической экспертизы по обращениям судов, органов следствия, органов внутренних дел, федеральной службы безопасности, государственных и общественных организаций, средств массовой информации, адвокатов, частных лиц;
- ✓ подготовка заключений специалиста и эксперта в следующих сферах;
 - ✓ анализ устных и письменных текстов по искам об оскорблении, клевете, унижении чести и достоинства, умалении деловой репутации;
 - ✓ анализ экстремистских текстов;
 - ✓ диагностическая экспертиза (установление признаков автора текста – пола, возраста, происхождения и др.);
 - ✓ толкование смысла текста, отдельных языковых выражений в текстах разных типов, в том числе в текстах законов, официальных документов, уставов, приказов, распоряжений, доверенностей и т.п., выявление скрытых смыслов текста;
 - ✓ анализ правильности словоупотребления в документах (паспортах, доверенностях, уставах, решениях организаций и т.п.);
 - ✓ анализ публицистических и рекламных текстов разного типа;
 - ✓ анализ товарных знаков и коммерческих названий, заявленных на регистрацию;
 - ✓ консультирование по вопросам обоснованности, относимости, достаточности и допустимости материалов в обоснование заявленных требований о защите чести, достоинства и репутации;
 - ✓ оценка материалов перед подачей исков, консультации по формулированию вопросов к экспертизе;
 - ✓ консультирование по проблемам перспектив восстановления нарушенных прав в судебном порядке;

- ✓ проведение научных исследований в области прикладной лингвистики;
- ✓ консультирование в области использования русского языка как государственного;
- ✓ содействие повышению уровня лингвистической культуры и общей грамотности граждан, в особенности в сфере языка права и нормативных документов;
- ✓ содействие защите и развитию культуры речи и лингвистической грамотности в государственных структурах и средствах массовой информации;
- ✓ распространение в обществе лингвистических знаний в области культуры речи, в том числе через средства массовой информации, массовые общественные мероприятия, обучающие мероприятия, мастер-классы, повышение квалификации, образовательную деятельность;
- ✓ создание благоприятных условий для обмена опытом членов Ассоциации: издание книг, пособий, методических рекомендаций по вопросам проведения лингвистической экспертизы, культуры речи;
- ✓ при поддержке Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам (г. Москва) формирование корпуса квалифицированных лингвистов-экспертов, действующих на основе единой научной базы, общей методологии и современных методик исследования;
- ✓ помощь экспертам в осуществлении профессионального взаимодействия с прокуратурой, судебными и следственными органами отделов министерства внутренних дел, следственного комитета, федеральной службы безопасности, государственными и общественными организациями, средствами массовой информации, адвокатами, частными лицами;
- ✓ организация и проведение научных, научно-методических, научно-практических мероприятий, конференций, семинаров, лекций, презентаций, мастер-классов и других обучающих мероприятий.

СОДЕРЖАНИЕ

СЛОВО РЕДАКТОРОВ (<i>Новичихина М.Е., Рудакова А.В.</i>).....	4
ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО. И.А. Стернин: служение Науке и Русскому языку, Истине и Справедливости (<i>Горбаневский М.В.</i>).....	6
Вклад профессора Иосифа Абрамовича Стернина в теорию и практику лингвистической экспертизы (<i>Саломатина М.С.</i>).....	10

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА ПО ИСКАМ ОБ ОСКОРБЛЕНИИ

Оскорбление в теории и практике лингвистических судебных экспертиз (<i>Стернин И.А.</i>).....	15
Оскорбление и неприличная языковая форма как предмет лингвистической экспертизы (бытовое и юридическое понимание) (<i>Стернин И.А.</i>)	26
Лингвокриминалистический анализ текста заявления, выполненного в жанре «крик души» (<i>Стернин И.А.</i>).....	43
Речевое оскорбление в лингвокриминалистическом анализе текста (<i>Стернин И.А.</i>)	51
Некоторые вопросы уголовно-правовой квалификации оскорбления (ст. 297, 319 УК РФ) (<i>Стернин И.А., Калинин С.В.</i>)	57
Обидное ли слово мент? (<i>Стернин И.А.</i>)	71
Интерпретация понятия языковой формы, противоречащей общепринятым нормам морали и нравственности, в лингво- криминалистике (<i>Саломатина М.С.</i>)	77
Оскорбительные соционимы в интернет-дискурсе (<i>Меркулова И.А.</i>)	87

АНАЛИЗ СКРЫТЫХ СМЫСЛОВ В ТЕКСТЕ

Откат и взятка: семантический и юридический подходы (<i>Стернин И.А., Шепелевич С.И.</i>).....	97
Языковые маркеры коррупционного текста (<i>Стернин И.А.</i>)	106
Жанр слухи в современных СМИ (<i>Стернин И.А.</i>).....	111

Проблема скрытых смыслов в лингвистической экспертизе (Стернин И.А.).....	124
Многозначность слова в лингвистической экспертизе (Стернин И.А.).....	160
Логико-смысловая схема как инструмент лингвистической экспертизы текста на предмет выявления скрытых смыслов (Саломатина М.С., Лазоренко А.Ю.).....	166
Использование методики рецептивных схем в лингвистической экспертизе текста (Саломатина М.С., Лазоренко А.Ю.).....	172

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА ТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ

Дискуссионные проблемы экспертизы текстов рекламы (Стернин И.А.).....	179
Проблемы использования экспертизы в производстве по делам, связанным с нарушениями законодательства о рекламе (Стернин И.А., Шепелевич С.И.).....	185

ЭКСПЕРТИЗА ТОВАРНОГО ЗНАКА

О некоторых лингвистических аспектах несовершенства процедур регистрации и экспертизы товарных знаков (Новичихина М.Е.).....	199
Об исследовании семантического сходства однословного и составного коммерческих обозначений в процессе лингвистической экспертизы товарного знака (Новичихина М.Е.)	206
Об исследовании звукового сходства однословного и составного коммерческих обозначений в процессе лингвистической экспертизы товарного знака (Новичихина М.Е.).....	209
Об исследовании визуального сходства товарных знаков в лингвистической экспертизе (Новичихина М.Е.)	217
К вопросу об использовании факторного анализа в лингвистической экспертизе товарных знаков (Новичихина М.Е.)	222
О некоторых способах придания наглядности результатам лингвистической экспертизы товарных знаков (Новичихина М.Е.)	233
О некоторых спорных моментах в исследовании семантического сходства товарных знаков (Новичихина М.Е.).....	238

О некоторых спорных моментах в исследовании звукового сходства товарных знаков (Новичихина М.Е.).....	242
О нерешенных вопросах и перспективах лингвистической экспертизы товарных знаков (Новичихина М.Е.)	246
О критериях выделения описательного элемента в лингвистической экспертизе товарного знака (Новичихина М.Е.)	251
О границах компетенции эксперта-лингвиста (Новичихина М.Е.).....	264
О некоторых факторах, препятствующих восприятию составного коммерческого названия как единого целого (по материалам одной лингвистической экспертизы) (Новичихина М.Е.)	267
Об обозначениях, образующих единую семантическую конструкцию, в лингвистической экспертизе (Новичихина М.Е.).....	277
Лингвистическая экспертиза товарного знака: критерии выделения сильных элементов составного обозначения (Новичихина М.Е.).....	287

ЧАСТНЫЕ ВОПРОСЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ

Термин «ненадлежащее качество товара» в текстах современного российского законодательства (Саломатина М.С.).....	296
Из опыта лингвистической экспертизы описания полезной модели (Новичихина М.Е.).....	300

МЕТОДОЛОГИЯ ЭКСПЕРТНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

К проблеме современной методологии экспертного анализа: общие, частные и специальные методы научного исследования (Грачева Ж.В., Швецова О.А.)	309
К дискуссии о методах исследования словесных товарных знаков (Новичихина М.Е.).....	321

ПРЕПОДАВАНИЕ ЛИНГВОКРИМИНАЛИСТИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

Формирование у будущих лингвистов профессиональных компетенций посредством учебной дисциплины «Лингвистическая экспертиза текста» (Меркулова И.А.)	327
--	-----

МОНОГРАФИИ и УЧЕБНЫЕ ПОСОБИЯ по проблематике лингвистической экспертизы членов Воронежской ассоциации экспертов-лингвистов имени профессора И.А. Стернина	337
ПУБЛИКАЦИИ членов Воронежской ассоциации экспертов-лингвистов имени профессора И.А. Стернина, не вошедшие в монографию	339
СПИСОК членов Воронежской ассоциации экспертов-лингвистов имени профессора И.А. Стернина.....	350
ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Воронежской ассоциации экспертов-лингвистов имени профессора И.А. Стернина	351

Научное издание

**Грачева Жанна Владимировна,
Калинкин Святослав Владимирович,
Лазоренко Андрей Юрьевич,
Меркулова Инна Александровна,
Новичихина Марина Евгеньевна,
Пономаренко Ирина Валентиновна,
Саломатина Мария Сергеевна,
Стернин Иосиф Абрамович,
Швецова Ольга Анатольевна,
Шепелевич Сергей Игоревич**

**ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА
В ТРУДАХ ВОРОНЕЖСКОЙ АССОЦИАЦИИ
ЭКСПЕРТОВ-ЛИНГВИСТОВ**

Монография

Под редакцией *М. Е. Новичихиной, А. В. Рудаковой*

Издано в авторской редакции

Компьютерная верстка *Л. О. Мецержаковой*

Подписано в печать 01.03.2023. Формат 60×84/16
Усл. п. л. 20,8. Тираж 500 экз. Заказ 26

Издательский дом ВГУ
394018 Воронеж, пл. Ленина, 10
Отпечатано в типографии Издательского дома ВГУ
394018 Воронеж, ул. Пушкинская, 3