

РАЗДЕЛ 4. ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА: ЯЗЫК И ПРАВО

УДК 811.161.1'373.423
ББК ШП41.12-315.1

ГСНТИ 16.21.21

Код ВАК 10.02.01; 10.02.19

Н. Д. Голев, Я. А. Дударева
Кемерово, Россия

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА ФИРМЕННЫХ НАИМЕНОВАНИЙ: ПРОБЛЕМА ОМОНИМИИ (на материале эргонимов Кемеровской области)

АННОТАЦИЯ. Целью настоящей статьи является рассмотрение проблемных вопросов, связанных с проведением лингвистической экспертизы фирменных наименований (нейминговой экспертизы) по установлению наличия/отсутствия в их составе компонентов, омонимичных таким словам, как «Россия» или «Российская Федерация». Решение названных вопросов предполагает квалификацию фирменных наименований, имеющих в своей морфемной структуре компонент -РОС-, в аспекте их производности/непроизводности и тождества/различия со словом «Россия» и другими созвучными ему словами.

В статье раскрывается взаимосвязь двух направлений исследования спорного словесного наименования: от лингвистических особенностей — к его юридическому функционированию и, напротив, от юридической потребности разрешения конфликта к собственно языковым причинам возникновения этого конфликта. В последнем случае причиной выступает омонимия. Спорные ситуации, проблемный характер которых связан с явлением омонимии, являются наиболее типовыми для лингвоэкспертной практики. В связи с этим в статье предлагается методика проведения лингвистической экспертизы фирменных наименований как с учетом собственно лингвистического анализа спорной лексической единицы, так и с учетом анализа результатов ассоциативного эксперимента, в котором спорный эргоним выступает словом-стимулом, тем самым обосновывается возможность использования данных видов лингвистического анализа лексики в производстве нейминговой экспертизы для повышения объективности ее результатов.

Использование комплексной методики анализа фирменного наименования дает возможность описать омонимию в новом, лингвоюридическом аспекте, а также позволяет ввести термин «копионимия» для обозначения явления сходства различных наименований до степени смешения. Названные теоретические и методические положения иллюстрируются комплексным анализом спорной ситуации, возникшей с наименованием ООО «ЭКРОС».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: лингвистическая экспертиза; фирменные наименования; нейминговая экспертиза; эргонимы; омонимия; коммерческие наименования.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: Голев Николай Данилович, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, Кемеровский государственный университет; 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6, корп. 5, к. 212; e-mail: ngolevd@mail.ru.

Дударева Яна Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, Кемеровский государственный университет; 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6, корп. 5, к. 212; e-mail: dudareva-yana@yandex.ru.

В современной лингвоэкспертной практике особую актуальность приобретают дела, связанные с проведением лингвистических экспертиз фирменных наименований. Поскольку фирменные наименования представляют собой один из видов неймов (наряду с товарными знаками, доменными именами, иными коммерческими и некоммерческими обозначениями), названный вид экспертного исследования также получил в юрлингвистической литературе наименование «нейминговая экспертиза»: «Нейминговая экспертиза представляет собой особый род, сформировавшийся внутри класса лингвистических экспертиз в соответствии с особенностями объектов (неймов), кругом решаемых задач и характером используемых специальных знаний» [Соколова 2016: 31].

В исследованиях Т. П. Соколовой фирменное наименование описано «в аспекте правоприменительной практики и выявления типовых вопросов нейминговой экспертизы» [Соколова 2016: 74]. Исследователем приводятся многочисленные примеры спорных ситуаций в связи с рассмотрением вопросов о сходстве фирменных наименований до степени смешения (к примеру, организаций

«Критерий» и «Критерий Плюс»; ООО «Финестра» и ООО «ФИНЕСТРА», ООО «ВэлкомСиб» и ООО «Вэлком»), о выявлении наличия/отсутствия у фирменного наименования различительной способности (например, ООО «ОХРАНА»), соответствии фирменного наименования требованиям Гражданского кодекса Российской Федерации.

Об актуальности лингвистической экспертизы фирменных наименований и разработки единых подходов к оценке их тождественности или сходства до степени смешения также свидетельствует появление официальных разъяснений различных государственных ведомств. Так, Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации в июле 2018 г. подготовило для жилищных инспекций рекомендации с указанием типовых графических, смысловых и фонетических признаков, в соответствии с которыми необходимо определять наличие/отсутствие сходства до степени смешения наименований управляющих компаний [Письмо Минстроя России http].

В ряде случаев, например, связанных с использованием слов, характеризующих ро-

Работа выполнена при финансовой поддержке фонда РФФИ и Кемеровской области, проект № 18-412-420003 п_а «Кузбасс: Комплексное когнитивно-дискурсивное исследование образа региона».

© Голев Н. Д., Дударева Я. А., 2018

довые или видовые признаки предмета (УК, ЖКХ, ЖЭК, РЭУ и т. п.) при тождестве основного словесного элемента возможно определить сходство до степени смешения наименований без обращения к специалисту-лингвисту. Но в то же время встречаются случаи (как правило, это относится к наименованиям, имеющим какой-либо дополнительный элемент по отношению к сопоставляемому обозначению), когда с целью определить, носит ли такой элемент самостоятельный характер, требуется помощь лица, обладающего специальными лингвистическими познаниями. К примеру, наименования ООО «УК „Мой дом“» и ООО «УК „Наш дом“» в соответствии с рекомендациями Минстроя России не следует считать сходными до степени смешения, в то время как наименования типа МОЙ МАЛЫШ — ВАШ МАЛЫШ Роспатент предлагал в своих методических рекомендациях по сопоставлению товарных знаков рассматривать как имеющие смысловое сходство до степени смешения.

Наличие рекомендаций с прямо противоположными выводами демонстрирует проблемный характер изучаемого вопроса, в основе которого лежит асимметрия языкового знака, антонимия означающего и означаемого. С собственно лингвистической точки зрения, в основе перечисленных выше проблемных вопросов, возникающих в реальных спорных ситуациях с фирменными наименованиями, находятся такие основные языковые категории, как омонимия, синонимия и антонимия. Так, в методиках для экспертов приводятся разнообразные коммерческие наименования-омофоны (DIXIE — DIXI, DIXY, ДИКСИ и др.), наименования-синонимы (МУЗЫКА СНА — МЕЛОДИЯ СНА), наименования-антонимы (МОЙ МАЛЫШ — ВАШ МАЛЫШ) как примеры фонетического, графического и семантического сходства до степени смешения. С учетом особого характера отношений между наименованиями подобного типа, а именно отношений сходства и/или производности (имеется первичное наименование и возникающее в дальнейшем вторичное), мы можем говорить о существовании в лингвомаркетологическом пространстве особых знаков — копионимов, т. е. обозначений, ассоциативно сходных с зарегистрированными наименованиями до степени смешения [Дударева 2014: 156], и в целом о явлении копионимии — сходстве различных наименований между собой по фонетическим, графическим и семантическим признакам, т. е. на основе их омонимии, синонимии или антонимии.

Каждое из перечисленных языковых явлений заслуживает внимательного и разно-

стороннего рассмотрения на материале различных наименований. Так, особенность омонимии как языковой категории состоит в ее амбивалентности: в одних случаях наименования-омонимы являются сходными до степени смешения, в других — наоборот, семантическая отдаленность лексем обуславливает их дифференциацию.

Описание омонимии в новом, лингво-юридическом аспекте ведет к осмыслению проблем, ставших для исследователей языка традиционными. В лингвистике проблема омонимии тесно связана с отсутствием четких границ с полисемией. Особо важное значение эта проблема имеет в лексикографии. Известны многочисленные нерешенные вопросы по квалификации лексических единиц как омонимов или многозначных слов в русском языке, к примеру, «угодить (куда, в кого)» и «угодить (кому)», «топить (нагревать)» и «топить (расплавлять)» и т. д. [Русский язык 2003: 87]. Для решения подобных вопросов лингвисты часто обращаются к этимологии и в целом истории языка.

Также нередко проблема омонимии описывается в лингвистике как «досадное неразличение того, что должно различаться» [Реформатский 2001: 94], т. е. омонимия представляет собой такую проблему языкового знака, которая создает ситуации, описываемые Н. Д. Голевым как «непонимание, недопонимание, „не-так-понимание“ или двусмысленное понимание» [Голев [http](http://)]. В одних случаях коммуниканты могут воспринимать «амфиболическое функционирование» [Голев 2002: 43] слов-омонимов как языковую игру, в других случаях ситуации не-так-понимания перерастают в конфликт, который получает в итоге свое разрешение только в зале судебного заседания. Это означает, что от лингвистической квалификации лексических единиц, вызывающих «не-так-понимание» коммерческих наименований, как омонимов или многозначных слов может зависеть юридическое решение спорной ситуации. Таким образом, мы имеем в данном случае еще одно проявление юридизации естественного языка и, как ее следствие, необходимость решать юридические вопросы сугубо лингвистическими методами, одним из которых является ассоциативный эксперимент, о котором пойдет речь далее.

Вопрос о методиках — один из наиболее острых в практике судебных экспертиз разных видов, в том числе лингвистической. В связи с тем, что во многих случаях юридически значимые выводы о фирменных наименованиях основываются на результатах лингвистических исследований, особо важное значение приобретают методики,

используемые лингвистами-экспертами. Поскольку вопрос о спорных наименованиях суд решает с позиции рядового гражданина, то для квалификации наименований как знаков-омонимов существенным оказывается установление ассоциативных связей, которые они вызывают. Функционирование наименований в разных ассоциативных пространствах является доказательством отсутствия смешения между ними, или, другими словами, как было отмечено К. И. Бриневым, «чтобы отождествить единицы при дистрибутивном анализе, мы должны отождествить контексты их употребления», т. е. «фон функционирования» наименования [Бринев 2008: 248].

При этом, согласно Правилам [Правила [http](http://)], фоном функционирования наименования является вся система языка. Согласно нормативным документам, эксперт обязан анализировать наименования в трех аспектах: звуковом (фонетическом), графическом и смысловом (семантическом).

Так, в спорном случае с названием магазина «Олимпик футбол» лингвистом-экспертом была убедительно обоснована омонимия данного наименования со словом, производным от лексической единицы «Олимп», имеющей смысловые связи с Олимпийскими играми. Как указал эксперт, «словосочетание „Олимпик футбол“ соотносится с транслитерированным именем собственным „Olimpique“ и имеет наиболее близкие семантические связи с наименованием ряда футбольных клубов — российских и зарубежных» [Решение [http](http://)].

Также с целью избежать сугубо формального подхода к анализу спорных наименований нормативные документы содержат указание на то, что показателем связи между обозначениями является их ассоциативная близость. В тех случаях, когда эксперт использует метод ассоциативного эксперимента, т. е. изучает фон функционирования коммерческого наименования в обыденном сознании, вывод относительно спорного обозначения может оказаться прямо противоположным описанному выше.

С нашей точки зрения, именно ассоциативный эксперимент, содержащий вопросы открытого типа, с лингвистическим анализом его результатов, позволит прийти к объективным выводам по спорным наименованиям, так как реакции-ассоциации являются объективным отражением наличия/отсутствия между сопоставляемыми обозначениями сходства/различий.

Рассмотрим спорную ситуацию, связанную с лингвистическим анализом фирменного наименования на соответствие требова-

ниям части 4 ст. 1473 ГК РФ, согласно которой включение в фирменное наименование юридического лица официального наименования Российской Федерации или Россия, а также слов, производных от этого наименования, допускается по разрешению, выдаваемому в порядке, установленном Правительством Российской Федерации [ГК РФ [http](http://)].

Согласно законодательству, а именно п. 5 ст. 1473 ГК РФ, если фирменное наименование не соответствует названному требованию, орган, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц, вправе предъявить такому юридическому лицу иск о понуждении к изменению фирменного наименования [Там же].

Так, Арбитражным судом Кемеровской области после рассмотрения спорных ситуаций вынесены решения в отношении ЗАО «РОССВЯЗЬ», ООО «РОСТОРГ», ООО «РОСТРАНС» и ряда других организаций об изменении их фирменных наименований. С лингвистической точки зрения отметим, что все перечисленные эргонимы образованы путем усечения основ тех лексических единиц, которые входят в их состав. В каждом из названных случаев первым компонентом является именно усеченная основа имени прилагательного *российский*.

При этом в лингвоэкспертной практике нередко встречаются ситуации, когда среди эргонимов, не соответствующих описываемым требованиям Гражданского кодекса РФ, оказываются организации, обладающие фантазийными наименованиями, включающими в свой состав сочетание букв РОС, но не имеющими ассоциативных связей с наименованием государства *Россия*. А. Г. Абреимовой приводится пример с эргонимом «ЗЕРОС» как окказиональным наименованием юридического лица [Абреимова [http](http://)]. Проводя исследование названного наименования, эксперт использует методы словообразовательного, лексикографического анализа, а также метод ассоциативного эксперимента.

На наш взгляд, методика проведения лингвистических экспертиз коммерческих обозначений (в связи с определением сходства с товарными знаками до степени смешения или в связи со спорными ситуациями с фирменными наименованиями), помимо лингвистического анализа наименований, должна включать ассоциативный эксперимент с последующим анализом его результатов. Именно такой комплексный подход позволит избежать описанного Р. М. Фрумкиной процесса, когда лингвист сначала «рассматривает свое языковое сознание», а затем «наделяет других носителей языка „языковым сознанием“, не слишком отличаю-

щимся от своего» [Фрумкина 1983: 65], а значит, использование комплексной методики позволяет прийти эксперту к объективным выводам.

В число подобных спорных ситуаций, возникающих в результате омонимии, входит спорный случай с организацией «ООО „ЭКРОС“». Для ответа на вопрос, является ли наименование «ЭКРОС» производным от наименования *Россия* или *Российская Федерация*, был проведен комплексный анализ названного эргонима.

Во-первых, был осуществлен словообразовательный анализ данной лексической единицы. Словообразовательный анализ позволил ответить на следующие вопросы: является ли фантазийное слово «ЭКРОС» производным словом? И если слово «ЭКРОС» является таковым, то можно ли говорить, что слово «ЭКРОС» производно именно от слов *Россия* или *Российская Федерация*?

Согласно критерию производности слов, производная основа всегда может быть истолкована посредством ссылки на производящую [Современный русский язык 1989: 270]. Производные слова входят в двойной ряд соотношений, членятся на корни и аффиксы. Слоговый тип аббревиатуры предполагает обязательное наличие не менее двух слов, на базе которых образовано новое слово. При морфемном членении анализируемого слова «ЭКРОС» на компоненты **ЭК** и **РОС** необходимо установить полную форму каждого из слов, основы которых могли подвергнуться усечению.

Согласно ГОСТ Р 7.0.12-2011 «СИБИД. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний» [ГОСТ Р 7.0.12-2011 [http](http://)], первый компонент **-ЭК-** не является общепринятым сокращением какого-либо слова в русском языке. Компонент **-ЭК-** в русском языке не используется для образования слов, связанных с экологической или экономической тематикой. Имена прилагательные *экологический*, *экономический* имеют общепринятые сокращения, зафиксированные как в ГОСТ Р 7.0.12-2011, так и в орфографических словарях русского языка, соответственно: *эколог.*, *эконом.* Согласно Русскому орфографическому словарю слова, относящиеся к экологической сфере, усекаются до компонента **эко-**, состоящего из трех букв: *экокожа*, *эконадзор*, *экомедицина*, *экопоселок*, *экопродукты*, *экосфера*, *экоцентр* [Русский орфографический словарь, 2012: 842]. Этот же компонент фиксируется и в наименованиях различных организаций: ООО «**Эко**надзор», ООО «**РосЭко**Пласт» и т. д.

В русском языке слова, относящиеся к

экономической тематике, обозначающие организации, деятельность которых связана с названной сферой, имеют усеченный компонент **-эконом**, состоящий из шести букв, например: *Минэкономразвития*, ООО «**Соцэкономбанк**» и т. д.

Таким образом, в русском языке отсутствуют слова, которые имели бы в своем составе морфему **-ЭК-**. Это означает, что в анализируемом слове «ЭКРОС» отсутствует членение и морфема **-ЭК-** не может быть выделена, так как компонент **-ЭК-** — это элемент, не встречающийся в других словах.

Элемент **-РОС-** в слове «ЭКРОС» по форме омонимичен элементу **РОС**, являющемуся усечением в таких аббревиатурах, как *РосАвтоНадзор*, *РОСГОССТРАХ*. Однако приведенные примеры имеют отсылку к полным основам всех производящих слов. *РосАвтоНадзор* — Российский автомобильный надзор; *РОСГОССТРАХ* — Российская государственная страховая компания. Фирменное наименование «ЭКРОС» при выделении компонента **-РОС-** не имеет отсылки ко всем производящим основам. Поскольку в русском языке не зафиксированы слова с элементом **-ЭК-**, то нельзя говорить о членении слова «ЭКРОС» на морфемы, а значит, и морфема **-РОС-** также не выделяется.

Таким образом, анализируемое фирменное наименование «ЭКРОС», являющееся фантазийным фирменным наименованием, не включается ни в какой ряд соотношений по совпадающим морфемам, и потому с точки зрения критерия производности слов фирменное наименование «ЭКРОС» является непроизводным словом, которое не членится на составные элементы.

Таким образом, словообразовательный анализ показал, что фирменное наименование «ЭКРОС» является непроизводным словом и потому не может считаться образованным от слов *Россия* или *Российская Федерация*.

Во-вторых, для исследования названного фирменного наименования был проведен ассоциативный эксперимент, необходимость которого обоснована тем, что он позволяет определить, вызывает ли данное наименование ассоциации, связанные с Россией, у рядовых носителей русского языка. В ассоциативном эксперименте приняли участие 100 рядовых граждан различного возраста, социальной и гендерной принадлежности, им были заданы следующие вопросы.

Вопрос 1. Какие ассоциации вызывает у Вас фирменное наименование юридического лица ООО «ЭКРОС»? Данный вопрос имеет открытый характер, не содержит вариантов ответа. Таким образом, рядовые

граждане свободно формулируют свое мнение без необходимости осуществлять выбор из предлагаемых ответов.

Полученные реакции тематически группируются следующим образом:

– 20 % граждан ассоциативно связывают наименование юридического лица ООО «ЭКРОС» с продажей спортивных товаров, выпуском спортивной продукции: *это что-то связанное со спортом; выпускает спортивную продукцию; магазин спортивных товаров; ассоциации с кроссовками; что-то связанное со спортом, энергией, скоростью; ассоциируется с какой-то спортивной компанией; кросс — бежать; кросс; легкоатлетический кросс; бег; скорость* и т. п.;

– 18 % граждан по фонетическому сходству ассоциируют наименование данного юридического лица с древнегреческим богом Эросом: *читается как Эрос; по звучанию похож на Эроса (спутника Афродиты) из греческой мифологии; созвучно именам из греческой мифологии — Эрос, Эрот* и т. п.;

– 10 % граждан дали ассоциации, связанные с экологической направленностью данной организации: *Возможно, организация как-то связана с экологией; ассоциируется с чем-то экологическим; экология России* и т. п.;

– 7 % граждан ответили, что связывают наименование данной организации с экономико-правовой деятельностью: *Организация, связанная с бухгалтерией, юрисдикцией; Экономика России; адвокатская контора* и т. п.;

– 5 % граждан ассоциативно связывают название юридического лица с оказанием медицинских услуг: *ассоциируется с медициной (продажа препаратов); вызывает ассоциации с чем-то медицинским типа некроз* и т. п.;

– 20 % граждан дали единичные ответы, связав слово-стимул с различными предметами, ассоциировав деятельность данной организации с продажей различных товаров и оказанием различного вида услуг: *что-то связанное с рыбой; с автомобилем; какие-то неорганические и неодушевленные вещи; дезинсекционные услуги; продают бумагу, книги; магазин самоцветов, изумрудных камней; кондитерская, т.к. название что-то типа эклера; похоронное агентство* и т. п.;

– 20 % опрошенных граждан затруднились дать какие-либо ассоциации, мотивировав свою реакцию агноимией, т. е. незнанием данной организации: *совсем непонятно из названия, чем может заниматься фирма, мне не знакомо слово „ЭКРОС“; Вообще ни-*

каких ассоциаций, пока специально над этим не подумаешь; Название, правда, странное; Никогда о такой организации не слышала; Слово такое первый раз слышу; Что-то серьезное, немного загадочное, потому что значение непонятно и т. п.

Вопрос 2. Ассоциируется ли у Вас фирменное наименование юридического лица ООО «ЭКРОС» со словом «Россия» или «Российская Федерация»?

Данный вопрос является направленным, т. е. предполагает ответ с четко выраженным мнением.

92 % граждан дали отрицательных ответ на данный вопрос, т. е. фирменное наименование юридического лица — ООО «ЭКРОС» — со словом «Россия» или «Российская Федерация» не ассоциируется.

8 % опрошенных лиц ответили положительно, т. е. фирменное наименование юридического лица — ООО «ЭКРОС» — вызывает ассоциации со словом «Россия» или «Российская Федерация».

Отказов от ответа не зафиксировано.

По результатам проведенного исследования существенным является высокий процент граждан, затруднившихся дать ответ в открытой форме вопроса. Этот показатель свидетельствует о том, что фирменное наименование юридического лица «ЭКРОС» является незнакомым, непонятным для значительного числа граждан. Поскольку наименование является фантазийным и явно не отражает профессиональную направленность данного юридического лица, наблюдается высокая вариативность ответов, отражающая несколько стратегий реагирования — стремление рядовых граждан связать незнакомое наименование организации с чем-то известным:

– по фонетическому принципу (отсюда реакции, связанные с Эросом);

– по семантико-фонетическому принципу (отсюда возникают ассоциации со словами *скорость, кросс, кроссовки*, которые также имеют элемент *-рос-*, присутствующий в слове-стимуле *ЭКРОС*; с английским словом *across*, и отсюда реакции, связанные с бегом, и шире — со спортивной тематикой).

Также действием семантико-фонетического принципа объясняется появление в ответах рядовых граждан реакций, связанных с экологией и экономикой России, начало слов которых формально совпадает с буквами наименования организации «ЭКРОС».

Однако ответы на второй вопрос дают четкое представление о том, что в сознании рядовых граждан ассоциации наименования юридического лица ООО «ЭКРОС» с Россией или Российской Федерацией не являются

актуальными, значимыми. Несмотря на то, что имеются утвердительные ответы на поставленный вопрос, их число является незначительным и демонстрирует стратегию граждан связать данное наименование со знакомой тематикой. При этом в современном русском языке производность слова, относящегося к экологической тематике, фиксируется по наличию компонента *эко-*, а производность слова, относящегося к экономической тематике, фиксируется по наличию компонента *-эконом*. Случаи использования только двух первых букв, *-ЭК-*, не зафиксированы. Таким образом, согласно словообразовательным нормам русского языка фантазийное слово ЭКРОС, являющееся наименованием юридического лица, непроемное и может быть членимым на компоненты только в субъективном восприятии отдельных граждан.

Таким образом, рассмотрев пример с эргонимом «ЭКРОС», мы можем говорить о том, что методика выполнения лингвистических экспертиз фирменных наименований, основанная как на проведении фонетического, семантического, словообразовательного, графического анализа эргонима, так и на анализе результатов ассоциативного эксперимента с эргонимом в качестве слова-стимула, является весьма эффективной, поскольку позволяет представить как взгляд специалиста в области лингвистики на анализируемое слово, так и восприятие спорного обозначения обыденным сознанием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абренова Г. Н. Фирменное наименование «ЗЕРОС» как объект судебной лингвистической экспертизы [Электронный ресурс]. URL: <http://elsu.ru/filologos/issues/161/articles/2132/>.
2. Бринев К. И. Лингвистическая экспертиза: типы экспертных задач и методические презумпции // Юрислингвистика-9: Истина в языке и праве : межвуз. сб. науч. тр. — Кемерово ; Барнаул : АГУ, 2008. С. 232—249.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 4 [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_64629/.

4. Голев Н. Д. Юридизация естественного языка как лингвистическая проблема [Электронный ресурс] // Юрислингвистика-2. Русский язык в его естественном и юридическом бытии. — Барнаул, 2000. — С. 8—40. URL: <http://philology.ru/linguistics2/golev-00.htm>.

5. Голев Н. Д. Омофонический и омографический фонды современного русского языка. Ч. 4. Функциональный аспект // Изв. Алтайск. гос. ун-та. 2002. № 4 (26).

6. ГОСТ Р 7.0.12-2011 [Электронный ресурс]. СИБИД. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200093114>.

7. Дударева Я. А. Основные способы копияльного нейминга товаров // Вестн. Кемер. гос. ун-та. 2014. № 4 (60). С. 155—160.

8. Письмо Минстроя России от 21.06.2018 N 26618-АЧ/04 «Об оценке тождественности или схожести фирменных наименований лицензиатов» [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_302125.

9. Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков [Электронный ресурс] : (утв. приказом Минэкономразвития России от 20 июля 2015 г. N 482). URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=law&n=294929&rnd=aa28c423e7732a276c5c4d6b6d80281d&dst=100017&fld=134#06299278922177423>.

10. Реформатский А. А. Введение в языковедение / под ред. В. А. Виноградова. — М. : Аспект Пресс, 2001. 536 с.

11. Решение Арбитражного суда Ростовской области [Электронный ресурс] : от 08.07.2011 по делу А53-6008/11. URL: <http://ras.arbitr.ru>.

12. Русский орфографический словарь : ок. 200 000 слов / Российская академия наук, Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова ; под ред. В. В. Лопатина, О. Е. Ивановой. Изд. 4-е, испр. и доп. — М. : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2012. 896 с.

13. Русский язык : энцикл. / под ред. Ю. Н. Караулова. — М. : Большая Российская энциклопедия, 2003. 704 с., 16 с. вкл. (Репр. изд.).

14. Современный русский язык : учеб. для филол. спец. ун-тов / В. А. Белошапкова, Е. А. Брызгунова, Е. А. Земская и др. ; под ред. В. А. Белошапковой. 2-е изд., испр. и доп. — М. : Высш. шк., 1989. 800 с.

15. Соколова Т. П. Нейминговая экспертиза: организация и производство : моногр. / под ред. д-ра юрид. наук, д-ра филол. наук, проф. Е. И. Галяшиной. — М. : Юрлитинформ, 2016. 208 с.

16. Фрумкина Р. М. Психолингвистические методы изучения семантики // Психолингвистические проблемы семантики. — М. : Наука, 1983. С. 46—85.

N. D. Golev, Y. A. Dudareva
Kemerovo, Russia

LINGUISTIC EXPERTISE OF BRAND NAMES: THE PROBLEM OF HOMONYMY (BASED ON ERGONOMY OF KEMEROVO REGION)

ABSTRACT. The purpose of this article is to consider the problematic issues related to the linguistic expertise of brand names (naming expertise) to establish the presence or absence in their composition of components homonymous to words such as Russia or the Russian Federation. The solution of these issues involves the classification of brand names that have in their morphemic structure of the component -ROS, in terms of their productivity / non-productivity and identity / differences with the word Russia and other words homonymous with it.

The article reveals the relationship between the two directions of the study of the verbal name: from linguistic features – to its legal functioning and, on the contrary, from the legal need to resolve the conflict to the actual linguistic causes of the conflict. In the latter case, the cause of the conflict is homonymy. Disputable situations, the problem of which is associated with the phenomenon of homonymy, are the most typical cases for linguistic expertise. In this regard, the article proposes a method of linguistic expertise of brand names, taking into account the actual linguistic analysis of the controversial lexical unit, and with regard to the analysis of the results of the associative experiment, in which the controversial ergonym acts as a word-stimulus. Thereby this method justifies the possibility of use of these types of linguistic analyses of vocabulary in the name expertise to improve the objectivity of its results.

The use of a complex method of analysis of the brand name makes it possible to describe homonymy in a new, linguo-legal aspect, and also allows to enter the term “copyonymy” to denote the phenomenon of similarity of different names to a degree of confusion. These theoretical and methodological provisions are illustrated by a comprehensive analysis of the controversial situation with the name of “ООО ЕКРОС”.

KEYWORDS: *linguistic expertise; brand names; naming expertise; ergonym; homonymy; commercial name.*

ABOUT THE AUTHORS: *Golev Nikolay Danilovich, Doctor of Philology, Professor, Department of Russian Language, Kemerovo State University, Kemerovo, Russia.*

Dudareva Yana Alexandrovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Russian Language, Kemerovo State University, Kemerovo, Russia.

REFERENCES

1. Abreimova G. N. Firmennoe naimenovanie «ZEROS» kak ob'ekt sudebnoy lingvisticheskoy ekspertizy [Elektronnyy resurs]. URL: <http://elsu.ru/filologos/issues/161/articles/2132/>.
2. Brinev K. I. Lingvisticheskaya ekspertiza: tipy ekspertnykh zadach i metodicheskie prezumpsii // Yurilingvistika-9: Istina v yazyke i prave : mezhvuz. sb. nauch. tr. — Kemerovo ; Barnaul : AGU, 2008. S. 232—249.
3. Grazhdanskiy kodeks Rossiyskoy Federatsii. Chast' 4 [Elektronnyy resurs]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_64629/.
4. Golev N. D. Yuridizatsiya estestvennogo yazyka kak lingvisticheskaya problema [Elektronnyy resurs] // Yurilingvistika-2. Russkiy yazyk v ego estestvennom i yuridicheskom bytii. — Barnaul, 2000. — S. 8—40. URL: <http://philology.ru/linguistics2/golev-00.htm>.
5. Golev N. D. Omofonicheskiy i omograficheskiy fondy sovremennoy russkogo yazyka. Ch. 4. Funktsional'nyy aspekt // Izv. Altaysk. gos. un-ta. 2002. № 4 (26).
6. GOST R 7.0.12-2011 [Elektronnyy resurs]. SIBID. Bibliograficheskaya zapis'. Sokrashchenie slov i slovosochetaniy. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200093114>.
7. Dudareva Ya. A. Osnovnye sposoby kopia'nogo neymina tovarov // Vestn. Kemer. gos. un-ta. 2014. № 4 (60). S. 155—160.
8. Pis'mo Ministroya Rossii ot 21.06.2018 N 26618-ACh/04 «Ob otsenke tozhdestvennosti ili skhozhesti firmennykh naimenovaniy litsenziatov» [Elektronnyy resurs]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_302125.
9. Pravila sostavleniya, podachi i rassmotreniya dokumentov, yavlyayushchikhsya osnovaniem dlya soversheniya yuridicheskikh znachimyykh deystviy po gosudarstvennoy registratsii tovarnykh znakov, znakov obsluzhivaniya, kollektivnykh znakov [Elektronnyy resurs] : (utv. prikazom Minekonomrazvitiya Rossii ot 20 iyulya 2015 g. N 482). URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=law&n=294929&md=aa28c423e7732a276c5c4d6b6d80281d&dst=100017&fld=134#06299278922177423>.
10. Reformatskiy A. A. Vvedenie v yazykovedenie / pod red. V. A. Vinogradova. — M. : Aspekt Press, 2001. 536 s.
11. Reshenie Arbitrazhnogo suda Rostovskoy oblasti [Elektronnyy resurs] : ot 08.07.2011 po delu A53-6008/11. URL: <http://ras.arbitr.ru>.
12. Russkiy orfograficheskiy slovar' : ok. 200 000 slov / Rossiyskaya akademiya nauk, In-t russkogo yazyka im. V. V. Vinogradova ; pod red. V. V. Lopatina, O. E. Ivanovoy. Izd. 4-e, ispr. i dop. — M. : AST-PRESS KNIGA, 2012. 896 s.
13. Russkiy yazyk : entsikl. / pod red. Yu. N. Karaulova. — M. : Bol'shaya Rossiyskaya entsiklopediya, 2003. 704 s., 16 s. vkl. (Repr. izd.).
14. Sovremennyy russkiy yazyk : ucheb. dlya filol. spets. un-tov / V. A. Beloshapkova, E. A. Bryzgunova, E. A. Zemskaya i dr. ; pod red. V. A. Beloshapkovoy. 2-e izd., ispr. i dop. — M. : Vyssh. shk., 1989. 800 s.
15. Sokolova T. P. Neymingovaya ekspertiza: organizatsiya i proizvodstvo : monogr. / pod red. d-ra yurid. nauk, d-ra filol. nauk, prof. E. I. Galyashinoy. — M. : Yurlitinform, 2016. 208 s.
16. Frumkina R. M. Psikholingvisticheskie metody izucheniya semantiki // Psikholingvisticheskie problemy semantiki. — M. : Nauka, 1983. S. 46—85.