МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Мовна концептуалізація артефактного простору людини

Колективна монографія

ІСТОРІЯ ТА СЬОГОДЕННЯ
ФІЛОЛОГІЧНОЇ НАУКИ

Том 4

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РІВНЕ 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Мовна концептуалізація артефактного простору людини

Колективна монографія

ІСТОРІЯ ТА СЬОГОДЕННЯ
ФІЛОЛОГІЧНОЇ НАУКИ

Том 4

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РІВНЕ 2021

УДК 81'37; 003; 81'22, 004.83:316.77
М 74

Рецензенти:

Леміш Н.Є. доктор філологічних наук, професор
Національний педагогічний університет
імені М.П. Драгоманова (м. Київ)
Славова Л.Л. доктор філологічних наук, професор
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

Рекомендовано до друку Вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету
(*протокол № 5 від 27 травня 2021 р.*)

Колектив авторів:
Аладько Д.О., Деменчук О.В., Калініченко М.М., Кучма Т.В., Мізін К.І., Орел І.І., Павлова О.І., Павловська Л.О., Толчеєва Т.С., Чеберяк А.М.

М 74 **Мовна концептуалізація артефактного простору людини** : колективна монографія / кол. авт. ; голов. ред. О. Деменчук. Рівне: РДГУ, 2021. 139 с. (Історія та сьогодення філологічної науки ; т. 4).

Linguistic conceptualisation of person's artifact space : Collective work / auth. ; O. Demenchuk (ed.). Rivne: RSUH, 2021. 139 p. (History and Contemporaneity of Philological Science ; v. 4).

У колективній монографії представлено розвідки, предметом аналізу яких є проблематика реконструкції мовної картини артефактного світу людини. На матеріалі германських, романських та слов'янських мов (англійська, німецька, французька, чеська, польська, болгарська, українська, білоруська, російська) розглянуто низку актуальних питань, присвячених семантичному моделюванню артефактного простору людини, аналізу артефактних номінацій, дослідженню механізмів формування та реалізації артефактних концептів.

The collective work deals with the linguistic reconstruction of person's artifact world. Based on the Germanic, Romance and Slavic languages (English, German, French, Czech, Polish, Bulgarian, Ukrainian, Belarusian and Russian), the paper focuses on the topical issues related to the semantic modelling of person's artifact space, analysis of artifact designations, study of artifact concepts.

УДК 81'37; 003; 81'22, 004.83:316.77

©Автори публікацій, 2021
©Рівненський державний гуманітарний університет, 2021

ЗМІСТ

СЕМАНТИЧНІ МОДЕЛІ АРТЕФАКТНОГО ПРОСТОРУ ЛЮДИНИ

Деменчук О.В. АРТЕФАКТНІ НОМІНАЦІЇ ЯК ДЕСКРИПТОРИ АНТРОПОМЕТРИЧНИХ СМИСЛІВ 6

Мізін К.І. АРТЕФАКТНИЙ КОД КУЛЬТУРИ В СЕМАНТИЦІ УСТАЛЕНИХ ПОРІВНЯНЬ 21

Толчеєва Т.С. СИГНІФІКАТИВНІ АРТЕФАКТИ-МІФОЛОГЕМИ В ЕТНОМОВНІЙ СВІДОМОСТІ БРИТАНЦІВ ТА СХІДНИХ СЛОВ'ЯН .. 37

АРТЕФАКТНІ НОМІНАЦІЇ У ЗІСТАВНО-ТИПОЛОГІЧНОМУ ВИСВІТЛЕННІ

Аладько Д.О. СЕМАНТИЧНИЙ СТАТУС НОМІНАЦІЙ ПОСУДУ В МЕЖАХ КЛАСУ АРТЕФАКТІВ 63

Кучма Т.В. АРТЕФАКТИ У ВЕРБАЛЬНИХ АСОЦІАЦІЯХ 77

Павлова О.И. АРТЕФАКТНЫЕ НОМИНАЦИИ МУЗЫКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО, ФРАНЦУЗСКОГО, РУССКОГО И УКРАИНСКОГО ЯЗЫКОВ) 87

Павловська Л.О. АРТЕФАКТ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ СЕМАНТИКИ РИТУАЛЬНИХ ВЕРБАЛЬНИХ ФОРМУЛ ПОБАЖАНЬ У РІЗНОСТРУКТУРНИХ МОВАХ 95

АРТЕФАКТНІ НОМІНАЦІЇ У НАЦІОНАЛЬНІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

Орел І.І. НОМІНАЦІЯ АРТЕФАКТІВ У СТРУКТУРІ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ЯК ЗАСІБ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ СТЕРЕОТИПІВ 105

АРТЕФАКТНІ НОМІНАЦІЇ У ПРОСТОРІ ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ

Чеберяк А.М. СИМВОЛИ І АРТЕФАКТИ РОСІЙСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ КРІЗЬ ПРИЗМУ МОВНОЇ ГРИ В РОМАНІ Т. ТОЛСТОЇ «КИСЬ» 117

АРТЕФАКТНІ НОМІНАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Калініченко М.М. ДОСЛІДЖЕННЯ СЛОВЕСНИХ ПОЗНАЧЕНЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК: МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД В СУЧАСНІЙ ГУМАНІТАРИСТИЦІ 127

Сковородников, А.П. (2010). *Игра как прием текстопорождения: коллективная монография*. Красноярск: СФУ.

СЭСРЯ: Стилистический энциклопедический словарь русского языка (2019). Москва: ФЛИНТА.

Толстая, Т.Н. (2003). *Кысь*. Москва: Подкова.

АРТЕФАКТНІ НОМІНАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Калініченко М.М.
кандидат філологічних наук, доцент
Рівненський державний гуманітарний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ СЛОВЕСНИХ ПОЗНАЧЕНЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК: МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД В СУЧАСНІЙ ГУМАНІТАРИСТИЦІ

Сучасна гуманітаристика існує на межі перетину багатьох дисциплін – міждисциплінарний підхід (поєднання науково-методичних засобів й аналітичних стратегій рецептивних студій, соціології й статистики, антропології, лінгвістики, мистецтвознавства, літературознавства та багатьох інших) вже давно визнаний провідними фахівцями не лише можливим, але й напрочуд ефективних для розв'язання найскладніших задач. Втім, сучасна наукова спільнота приділяє напрочуд мало уваги тим дослідницьким проблемам, що перебувають за межами традиційної сфери впливу філології, але потребують залучення теоретичного й практичного досвіду гуманітарних студій.

В контексті даної розвідки мова йде про типологічно споріднену дисципліну – інтелектуальну власність, котру асоціюють переважно із юридичними науками незважаючи на те, що основними категоріями багатьох її складових (не лише авторського права, але й правових засад реєстрації та захисту торговельних марок) є такі поняття як автор, твір, персонаж, творчий внесок, оригінальність, семантичний зміст досліджуваних словесних позначень й багато інших складових, дослідження яких потребують (про що йдеться в усіх профільних законах) спеціальних філологічних знань. Зрештою, саме на засадах теорії та практики гуманітаристики створюються у наш час найкращі методики судової експертизи різноманітних об'єктів авторського права. Внаслідок очевидного дефіциту подібних розвідок в нашій країні, актуальним постає завдання спільної розробки адекватних методичних засобів міждисциплінарного

філологічного аналізу об'єктів інтелектуальної власності фахівцями гуманітарних університетів та науково-дослідних установ Міністерства юстиції України. Отже, спробуємо здійснити аналітичний огляд можливих шляхів продуктивної міждисциплінарної взаємодії філології та інтелектуальної власності у сфері дослідження словесних позначень торговельних марок, що становитиме істотну практична цінність для не лише для вітчизняної філологічної науки, але й для експертів практиків.

Як зазначив свого часу патентний повірений України О.Є. Колосов, так звані «*знаки для товарів і послуг*», або ж торгові марки в сучасному глобалізованому світі «*стали ключовим фактором як вітчизняної, так і міжнародної торгівлі та ринкової економіки*», див. (Колосов, 2013). Незважаючи не те, що дослідження торговельних марок впродовж багатьох років належать до числа найбільш розповсюджених у аналітичній практиці українських судових експертів, всебічне й об'єктивне дослідження словесних позначень як складових елементів торговельних марок з метою встановлення схожості цих позначень до ступеня змішування залишається одним з найскладніших завдань для вітчизняних фахівців.

У першу чергу, проблема полягає в тому, що сам зміст терміносполуки «*схожість до ступеня змішування*» є поняттям суто юридичним, а його дефініція має бути чітко та однозначно представлена в чинному законодавстві, в той час як на практиці для визначення схожості торговельних марок до ступеня змішування застосовуються спеціальні знання експертів з інтелектуальної власності, котрі взагалі не повинні давати відповідь на правові питання.

Втім, основна складність (добре відома усім експертам-практикам суперечливість аналізу словесних елементів торговельних марок щодо визначення їхньої схожості до ступеня змішування) зумовлена самою природою досліджуваних матеріалів, котрі, попри очевидну приналежність до об'єктів інтелектуальної власності, також є словесними елементами – лексико-семантичними одиницями, складовими частинами мови.

Як наслідок, їхнє сприйняття пересічними носіями мови, і, що важливіше, доступне для аналітичної інтерпретації функціонування в системі мовних засобів підкоряються законам тих наукових дисциплін і дослідницьких практик, які безпосередньої фокусують увагу на особливостях мовної комунікації та рецепції. Наразі саме ці

аспекти досліджень залишаються на маргінесах наукових інтересів експертів-практиків, або ж ігноруються взагалі.

Як наслідок, за відсутності адекватного науково-методичного інструментарію (що включає в себе засоби аналізу соціальної психології та квантитативної лінгвістики) професіонали судової експертизи змушені надавати висновки, які страждають від невиправданого суб'єктивізму, й нерідко викликають численні зауваження під час рецензування й опитування експертів в суді.

Необхідно акцентувати, що існуючий на даний час науково-методичний інструментарій дослідження торговельних марок є добре продуманим та випробуваним часом. Втім, цей комплекс аналітичних засобів все ж не позбавлений помітних недоліків та потребує оновлення в контексті проведення лінгвістичних досліджень словесних позначень як складових елементів торговельних марок.

Актуальними постають проблеми адекватного визначення домінуючих словесних елементів через ідентифікацію логічного наголосу словосполучень; характеристика й порівняльний аналіз лінгвістично сильних, послаблених, і слабких елементів та встановлення специфіки їхньої взаємодії у фонетичному складі та семантичному субстраті знаків в цілому (Новичихина & Стернин, 2013); науково обґрунтоване визначення психологічного та комунікативного впливу словесних елементів в процесі мовної рецепції знаків, способи розрахунку коефіцієнту асоціативної подібності; визначення коефіцієнту звукової схожості; специфіка проведення фоносемантичного аналізу та інші вагомих питань, як зумовлені помітними відмінностями сприйняття комерційних найменувань носіями мови в залежності від тих асоціативних зв'язків, що актуалізуються словесними позначеннями торговельних марок у свідомості пересічного споживача. Усі вони здатні істотно вплинути на формулювання об'єктивних та несуперечливих висновків високоякісної судової експертизи об'єктів інтелектуальної власності.

Для прикладу, розглянемо процес аналітичного зіставлення словесних елементів двох торговельних марок через ідентифікацію та порівняння особливостей логічного наголосу.

Оскільки в процесі порівняння комбінованих позначень, що містять словесні елементи, порівнюються, у першу чергу, саме словесні складові, доцільно звернути увагу на такий зазначений в офіційній Методиці аспект порівняння як «*співпадіння одного з*

елементів позначень, на який падає логічний наголос і який має самостійне значення» (Методика, 2009, с. 25). В цьому контексті необхідно надати пояснення того, що власне вважається «*логічним наголосом*».

Логічним наголосом називається особливе виділення голосом слова в реченні з метою підкреслити важливість його в смисловій структурі речення.

У простому реченні буває тільки один логічний наголос. Він може падати на будь-яке слово в реченні та виділяє змістовий центр висловлювання або речення. А те саме висловлювання або речення, залежно від місця логічного наголосу, може мати різні значення. Зрештою, в українській мові порядок слів у реченні вважається вільним, тобто за тим чи іншим членом речення не існує суворо закріпленого місця.

Для прикладу, у простому реченні *Завтра відбудеться конкурс* будь-яке слово може отримати логічний наголос в залежності від особливостей прочитання (зокрема, як відповідь на такі питання як «Коли відбудеться конкурс?», друге «Чи відбудеться завтра конкурс?», третє «Що відбудеться завтра?») тощо. Разом з тим, хоча місце логічного наголосу у реченні залежить від особливостей прочитання (для прикладу, актор може прочитати одне речення із різними логічними наголосами – залежно від завдання, яке поставив для нього режисер або сценарист), все ж можливо визначити декілька загальних правил, які впливають на місце логічного наголосу в структурі речення (в процесі звичайного прочитання, на яке не впливають зовнішні вказівки, правила, інструкції).

За умови так би мовити «нейтрального» інтонаційного прочитання (споживач вивчає та читає «для себе» надписи на етикетках товарів на полицях магазину) у кожному реченні є слова, котрі залишаються головними, на них завжди падає логічний наголос.

По-перше, зазвичай це останні слова у простих реченнях (особливо таких, що складаються з двох-трьох слів) АБО це «*слова, якими називають дійову особу, про яку вперше говориться, яка вперше вступає в дію. Такою дійовою особою може бути людина, предмет, конкретні чи абстрактні поняття*», див. (Караман, 2013). В даному випадку, під «дійовою особою» також розуміємо назви предметів, явищ, понять, в той час як слово, що присутні в реченні до логічного наголосу розуміємо як змістові атрибути, які лише уточнюють зміст слово, на яке падає логічний наголос.

Отже, якщо взяти до уваги ці особливості, можливо визначити, з високою імовірністю, логічні наголоси у словесних частинах досліджуваних комбінованих позначень.

В процесі дослідження розглядаємо словесні елементи знаків, до яких належать словосполучення «NATURALLY FERMENTED»; «HARD LEMON»; «READY-TO-DRINK». Логічний наголос словосполучення «HARD LEMON» за умови звичайного, «нейтрального» прочитання, найімовірніше припадатиме на остання слово «LEMON» з огляду на наступне:

- слово «LEMON» є останнім у межах простого речення;
- слово «LEMON» є співзвучним до українського слова «лимон» (в той час як іншомовне слово «HARD» суто гіпотетичного може бути невідомо певній частині українських споживачів) та ідентифікує річ, яка добре відома покупцям – фрукт лимон, або ж товари, що мають «лимонний» смак, аромат, вміст лимонного соку тощо;
- слово «LEMON» ідентифікує річ (фрукт лимон), яка є найважливішою для споживацької оцінки якостей товару, позначеного даним словом.

Окремо слід звернути увагу на те, що слово «LEMON» не лише має логічний наголос, але й самостійне значення у словесній структурі (може використовуватися цілком самостійно).

Таким чином можемо дійти висновку про те, що у словесному елементі «HARD LEMON» найважливішою для споживацького сприйняття частиною, згідно особливостей визначення логічного наголосу, є слово «**LEMON**».

В процесі остаточного порівняння, до словесних елементів іншого умовного позначення, яке розглядаємо у межах даної розвідки, належать словосполучення «STRONG DRINK»; слово «OBOLON»; словесний елемент «HARDMIX», що складається із поєднання двох слів «HARD» та «MIX»; словесний елемент «LEMON+GINGER»; словосполучення «ЗІ СМАКОМ ЛИМОНА ТА ІМБИРУ». Логічний наголос словесного елементу «HARDMIX» за умови звичайного, «нейтрального» прочитання, найімовірніше припадатиме на останню частину «MIX» з огляду на наступне: частина «MIX» є завершальною – останнім елементом «HARDMIX», яке склала дається з двох окремих частин, отже, на неї спрямовується основна увага під час «нейтрального» прочитання; частина «MIX» (завдяки наявності таких українських слів іншомовного походження як «мікстура» або «міксер») добре відома українським споживачам (в той час як іншомовне слово «HARD»

можливо буде недостатньо зрозумілим певній частині носіїв сучасної української мови); слово «MIX» ідентифікує річ («мікс» як «суміш» або «змішування» чогось), яка є найважливішою для споживацької оцінки якостей товару, позначеного даним словом.

Окремо слід зауважити, що слово «MIX» не лише має логічний наголос, але й самостійне значення у словесній структурі (може використовуватися цілком самостійно).

Таким чином можемо дійти висновку про те, що у словесному елементі «HARDMIX» найважливішою для споживацького сприйняття частиною, згідно правил визначення логічного наголосу, є слово «MIX». Інші словесні та зображувальні елементи знаку є другорядними.

Подібним чином, можливо застосувати принципи мовознавчого семантичного аналізу для ідентифікації семантичного змісту досліджуваних словесних позначень. Розглянемо для прикладу словесні елементи уявних знаків «SILVER» та «SILVER SHOE».

З метою проведення об'єктивного порівняння змістових ознак досліджуваних позначень необхідно, у першу чергу, з'ясувати семантичне наповнення кожного з низ окремо. З цією метою, з огляду на те, що домінуючі словесні елементи, що входять до складу порівнюваних позначень, представлені літерами латинського (найімовірніше англійського) алфавіту, необхідно з'ясувати, чи існують варіанти їхнього перекладу на українську мову.

Пошук можливих варіантів перекладу досліджуваних словесних елементів у доступних довідкових джерелах дозволив зібрати відразу декілька варіантів перекладу (з англійської мови), а саме:

silver
срібло
срібний колір
срібні монети
срібний
покривати сріблом
сріблити
сивіти (про волосся)
shoe
туфля; черевик, див. (KD).

Необхідно зазначити окремо, що слово *shoes* тлумачиться в цьому контексті як слово *shoe* у множині (черевик-черевики) згідно загальних правил утворення слів у множині англійською мовою. Як

наслідок, беремо за основу варіант його перекладу у множині – туфлі; черевики, або ж взуття.

З огляду на те, що домінуючим словесним елементом знаку для товарів і послуг ідентифіковано єдине слово *silver*, можливо підсумувати найбільш вірогідні варіанти тлумачення цього словесного елементу пересічними споживачами, а саме:

- «silver» як суто фантазійне слово, зміст (або ж переклад) якого залишається незрозумілим людині, котра практично не володіє навіть базовими знаннями англійської мови зі шкільного курсу;

- «silver» (у формі іменника) як загальновживане слово *срібло*;

- «silver» (у формі прикметника) як слово-атрибут, що вказує на певні властивості (*срібний, сріблястий, срібного кольору, виготовлений зі срібла* та ін. аналогічні за змістом варіанти).

Зауважимо, що саме третій варіант тлумачення є найбільш імовірним як основне семантичне значення слова *silver*.

Як наслідок, така семантика здатна охоплювати дуже широкий спектр товарів і послуг – виробництво продукції зі срібла (для прикладу, ювелірних прикрас) виготовлення, або ж використання сріблястої фарби, або ж інших засобів й технологій для надання предметам сріблястого кольору, подібного до срібла блиску тощо.

Таким чином, слово *silver*, використане у структурі знаку для товарів і послуг, не може безпосередньо повідомляти споживачам про конкретне призначення маркованого ним товару.

На відміну від розглянутого вище окремого словесного елементу «silver», поєднання слів «silver shoes» у домінуючому словесному елементі знаку для товарів і послуг має значно вужчий й конкретніший перелік варіантів тлумачення, в той час як його семантика вказує на більш конкретні речі, а саме:

- «SILVER SHOES» як (буквально) срібні туфлі; черевики, або ж взуття (срібного, сріблястого кольору) – імовірно як абстрактна назва, що привертає увагу споживачів своєю незвичністю, або вказує на особливості виготовлення товару із застосування певних засобів й технологій, що надають кінцевій продукції таких властивостей, що роблять її подібною до срібла (сріблястою, можливо блискучою як срібло).

Таким чином можемо дійти висновку, що, навіть попри наявність у візуальній структурі порівнюваних знаків слова «SILVER», домінуючі словесні елементи досліджуваних позначень мають помітні семантичні відмінності, зумовлені наявністю додаткового елементу «SHOES», яке конкретизує загальний зміст

слова «SILVER» та спрямовує увагу споживачів на змістові асоціації з взуттям.

Як бачимо, міждисциплінарний інструментарій здатен помітно збагатити науково-методичні практики судової експертизи словесних позначень навіть у межах дослідження таких об'єктів інтелектуальної власності як торговельні марки. Варто зазначити, що закордонні фахівці судової експертизи та ряд українських спеціалістів вже звертали увагу на зазначені вище специфічні особливості проведення досліджень словесних елементів торговельних марок. Таким чином існує нагальна потреба для розробки і запровадження офіційної методики дослідження словесних елементів як складових торгових марок, зміст якої повинен повною мірою відповідати вже згаданим особливостям об'єктів дослідження, їхнім сутнісним й структуральним атрибутам, а також враховувати новітні досягнення соціально-психологічних, рецептивних, комунікативних і лінгвістичних студій для забезпечення проведення сучасної судової експертизи світового рівня.

Створення подібної методики вимагає здійснення цілої низки системних кроків, серед яких варто назвати консультації з профільними спеціалістами із соціально-психологічних, рецептивних, комунікативних, лінгвістичних студій з метою отримання додаткових професійних рекомендацій щодо наповнення та систематизації інформаційної бази; уточнення переліку орієнтовних питань, що з'ясовуються в процесі ідентифікації та аналітичного дослідження лінгвістичної специфіки використання словесних позначень як елементів торговельних марок.

Ця підготовча робота дозволить належним чином ідентифікувати й надати вичерпну характеристику практично значущих типів асоціативних реакцій, що виникають в процесі рецепції номінацій торговельних марок; понятійне окреслення та розгорнута дефініція сутнісних ознак провідних науково-методичних практик лінгвістичної експертизи та стратегій аналізу словесних позначень, значущих для проведення експертних досліджень торговельних марок.

Не менш важливими науково-дослідними завданнями є формулювання методичних засобів визначення домінуючих словесних елементів через ідентифікацію логічного наголосу словосполучень; характеристика та порівняльний аналіз лінгвістично сильних, послаблених, і слабких елементів та встановлення специфіки їхньої взаємодії у фонетичному складі та

семантичному субстраті досліджуваних позначень в цілому; методи визначення психологічного та комунікативного впливу словесних елементів в процесі мовної рецепції знаків в контексті визначеної теми методики.

Зрештою, має бути здійснена й систематизація методичних матеріалів щодо існуючих психолінгвістичних практик експертизи словесних позначень як торговельних марок (способи розрахунку коефіцієнту асоціативної подібності; визначення коефіцієнту звукової схожості; специфіка проведення фоносемантичного аналізу).

Усі вищеназвані підготовчі заходи дозволять створити адекватні методи дослідження словесних позначень як елементів торговельних марок на основі науково-методичного інструментарію, що включає в себе засоби аналізу соціальної психології та квантитативної лінгвістики, зумовлені помітними відмінностями сприйняття комерційних найменувань носіями мови в залежності від тих асоціативних зв'язків, що актуалізуються словесними позначеннями торговельних марок у свідомості пересічного споживача.

Подібна методики лінгвістичних досліджень словесних позначень як елементів торговельних марок матиме істотну практичну цінність й призначена для використання судовими експертами при проведенні досліджень; при підвищенні кваліфікації судових експертів та навчанні молодих фахівців; може використовуватись працівниками органів розслідування та суду при призначенні експертиз.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Колосов, О.Є. (2013). Деякі аспекти визначення схожості комбінованих позначень (при проведенні кваліфікаційної експертизи заявок на знаки для товарів і послуг). *Інтелектуальна власність, 10*.

Новичихина, М.Е., & Стернин, И.А. (2013). *Экспертиза товарного знака*. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ.

Караман, С.О. (2013). *Сучасна українська літературна мова*. Available at: http://litmisto.org.ua/?p=6732

Методика експертного дослідження знаків для товарів і послуг (торговельних марок) (2009). In: *Звіт НДР (заключ.) / МЮУ, КНДІСЕ; кер. Г.В. Прохоров-Лукін; викон.: С.В. Мельник, І.В. Стародубов, О.Ф. Дорошенко та ін., КНДІСЕ; НДЦСЕПІВ; НДІІВ АПрНУ*. Київ: КНДІСЕ. ДР № 0108U005823.