

УДК 8.80

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/72-4-7>

**Михайло КАЛІНІЧЕНКО,**

*orcid.org/0000-0002-5275-4715*

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри романо-германської філології

Рівненського державного гуманітарного університету

(Рівне, Україна) *kalina.ua1980@gmail.com*

## ОСОБЛИВОСТІ СЕМАНТИЧНОГО АНАЛІЗУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК В СУДОВІЙ ЕКСПЕРТИЗІ

*Стаття розкриває істотну роль семантичного аналізу в судово-експертних дослідженнях торговельних марок, висвітлюючи багатогранні аспекти, які лінгвісти та експерти враховують під час аналізу лінгвістичних компонентів брендів ідентичностей.*

*Семантичний аналіз досліджує взаємозв'язки слів та понять у свідомості споживачів набагато глибше, ніж поверхневий аналіз базових тлумачень. Він враховує контекст та взаємодію слів, розкриваючи їхню повноту та потенційні асоціації, враховує кожне слово як частину загального змістового концепту. Під час дослідження враховуються не лише ізольовані значення слів, а й їхній взаємозв'язок у свідомості споживачів. Це допомагає передати не лише конкретне значення, але і емоційний витік.*

*Озброєні філологічними знаннями експерти відіграють важливу роль у проведенні семантичного аналізу торговельних марок. Вони вміють розкрити тонкощі мови, розшифрувати приховані аспекти значень та виявити потенційні психологічні асоціації. Усе це робить семантичний аналіз важливим інструментом для розвитку та захисту торговельних марок в судовій експертизі.*

*Семантичний аналіз у контексті експертної оцінки торговельних марок передбачає багатовекторний підхід до аналізу значень, закладених у словесних елементах бренду. На відміну від поверхового аналізу, який стосується лише слів та їхніх синонімів, семантичний аналіз заглиблюється у відносини між словами та концепціями, якими вони постають у свідомості споживачів.*

*Дослідження підкреслює актуальність теми в рамках судово-експертного дослідження торговельних марок, де лінгвістичні експерти відіграють одну з ключових ролей. Крім того, у статті підкреслюється важливість врахування культурних та соціокультурних відмінностей у семантичному аналізі. Значення слів та символів можуть суттєво відрізнятися між культурами та соціальними групами, що робить надзвичайно важливим оцінювання потенційних культурних конфліктів або розбіжних інтерпретацій бренду, які можуть впливати на сприйняття споживачів.*

*Стаття також підкреслює необхідність постійних досліджень та розвитку в цій галузі. Майбутні перспективи у сфері семантичного аналізу торговельних марок включають вдосконалення методології, вивчення впливу семантики брендів на поведінку споживачів, інтернаціоналізацію досліджень, щоб охопити різноманітні культурні та мовні контексти, занурення у правові аспекти, розробку нових аналітичних інструментів, застосування результатів до маркетингових стратегій та формування спільноти експертів, яка прагне просувати знання у цій галузі.*

**Ключові слова:** *семантичний аналіз, товарні знаки, судова експертиза, лінгвістична експертиза, культурний контекст.*

**Mykhailo KALINICHENKO,**

*orcid.org/0000-0002-5275-4715*

Ph.D.,

Associate Professor at the Romance-Germanic Philology

Rivne State University of Humanities

(Rivne, Ukraine) *kalina.ua1980@gmail.com*

## FEATURES OF SEMANTIC ANALYSIS OF TRADEMARKS IN FORENSIC EXAMINATION

*This article explores the significant role of semantic analysis in forensic examinations of trademarks, highlighting the multifaceted aspects that linguists and experts take into account when analyzing the linguistic components of brand identities.*

*Semantic analysis investigates the relationships between words and concepts in the minds of consumers much deeper than superficial analysis of basic definitions. It considers context and the interaction of words, revealing their fullness and potential associations, treating each word as part of a common semantic concept. During the research, not only isolated*

word meanings are considered, but also their interconnections in the minds of consumers. This helps convey not only specific meanings but also emotional connotations.

Experts armed with philological knowledge play a crucial role in conducting semantic analysis of trademarks. They can uncover the subtleties of language, decipher hidden aspects of meanings, and identify potential psychological associations. All of this makes semantic analysis an essential tool for the development and protection of trademarks in forensic examinations.

Semantic analysis in the context of expert assessment of trademarks involves a multi-vector approach to analyzing the meanings embedded in the verbal elements of a brand. Unlike superficial analysis, which focuses only on words and their synonyms, semantic analysis delves into the relationships between words and the concepts they evoke in consumers' minds.

The research underscores the relevance of the topic within the framework of forensic examination of trademarks, where linguistic experts play a key role. Additionally, the article emphasizes the importance of considering cultural and socio-cultural differences in semantic analysis. The meanings of words and symbols can significantly vary across cultures and social groups, making it crucial to evaluate potential cultural conflicts or divergent brand interpretations that can impact consumers' perceptions.

The article also highlights the necessity for ongoing research and development in this field. Future prospects in the field of semantic analysis of trademarks include refining the methodology, studying the impact of brand semantics on consumer behavior, internationalizing research to encompass diverse cultural and linguistic contexts, delving into legal aspects, developing new analytical tools, applying results to marketing strategies, and forming a community of experts dedicated to advancing knowledge in this field.

**Key words:** semantic analysis, trademarks, forensic examination, linguistic expertise, cultural context.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Судова експертиза торговельних марок вимагає поглибленого розуміння не лише юридичних аспектів, але й специфічних особливостей мовознавчого аналізу змістового наповнення досліджуваних словесних елементів. Науково обґрунтований семантичний аналіз виявляється одним з ключових стадій в процесі визначення унікальності торговельної марки та адекватного правового захисту брендів у судовому середовищі.

В цілому, семантичний аналіз торговельних марок – це комплексний підхід до вивчення значень, які несе в собі словесна складова торговельної марки (Shay, 2002: 12). Семантичний аналіз досліджує взаємозв'язки слів та понять у свідомості споживачів набагато глибше, ніж поверхневий аналіз базових тлумачень. Він враховує контекст та взаємодію слів, розкриваючи їхню повноту та потенційні асоціації, враховує кожне слово як частину загального змістового концепту. Під час дослідження враховуються не лише ізольовані значення слів, а й їхній взаємозв'язок у свідомості споживачів. Це допомагає передати не лише конкретне значення, але і емоційний витік. Озброєні філологічними знаннями експерти відіграють важливу роль у проведенні семантичного аналізу торговельних марок. Вони вміють розкрити тонкощі мови, розшифрувати приховані аспекти значень та виявити потенційні психологічні асоціації. Усе це робить семантичний аналіз важливим інструментом для розвитку та захисту торговельних марок в судовій експертизі.

**Актуальність теми.** Судова експертиза торговельних марок в сучасних умовах є критично важливою через зростання числа конфліктів та порушень інтелектуальної власності. Аналіз семантики допомагає з'ясувати лексичні відтінки, що зрештою можуть позначитися на правовому захисті брендів. Отже, ефективний семантичний аналіз є інструментом для попередження можливих конфліктів у майбутньому. Він дозволяє ідентифікувати ризики змішування торговельних у свідомості споживачів та уникнути юридичних суперечок, що можуть виникнути навколо схожих до ступеня змішування торговельних марок. Як наслідок, вміння ефективно використовувати семантичний аналіз у судовій експертизі гарантує кращий захист інтелектуальної власності. Це особливо актуально в умовах сучасного ринку, де швидкість й точність вирішення правових питань визначають успіх. Окрім того, з урахуванням глобального розширення бізнесу, розуміння семантичних особливостей та їхнього правового значення в різних культурах стає критичним для успішного ведення справ у міжнародному масштабі.

**Мета дослідження:** оглядово представити істотні особливості семантичного аналізу торговельних марок в контексті судової експертизи, з'ясувати його роль у визначенні унікальності та правового захисту брендів, а також охарактеризувати вплив семантичного аналізу на захист інтелектуальної власності в умовах сучасного бізнес-середовища.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Важливі наукові публікації, зосереджені на окремих аспектах семантичного аналізу торговельних марок, неодноразово з'являлися на сторінках

журналів “Intellectual Property Journal”, “Journal of Intellectual Property Law & Practice”, “Trademark Reporter” та інших фахових видань, які спеціалізуються на питаннях захисту інтелектуальної власності й торговельних марок, а також були розглянуті комплексно у працях Р. Шая “Linguistic Battles in Trademark Disputes”, Palgrave Macmillan, 2002; “Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique”, Cambridge University Press, 2010 за редакцією Лайонела Бенлі; у праці М. Кулгарда та А. Джонсон “The Routledge Handbook of Forensic Linguistics”, Routledge, 2010 та ін. Ці публікації містять істотний обсяг теоретичних відомостей та деталізовані науково-методичні настанови, що уможливають ефективне проведення семантичного аналізу змістового наповнення торговельних марок.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Судові експерти-філологи, задіяні у проведенні експертизи торговельних марок, виконують важливу роль у визначенні лінгвістичних, культурних та семантичних аспектів досліджуваних об’єктів. Їхні висновки нерідко стають ключовими елементами вирішення суперечливих питань щодо унікальності та ефективного юридичного захисту торговельної марки. Можливо виділити кілька основних етапів семантичних досліджень торговельних марок.

Дослідження словесного складу: семантичний аналіз традиційно розпочинається із дослідження словесного складу торговельної марки. Експерти розглядають всі складові словесних позначень, включаючи префікси, суфікси, корені. Дослідження словесного складу є ключовим етапом семантичного аналізу торговельних марок і передбачає докладне вивчення будови словесного елемента, який є частиною бренду. Подібний аналіз сприяє виявленню тих аспектів, які можуть щонайбільше впливати на споживачів та визначити юридичний статус торговельної марки (Ventley, 2010: 34).

Експерти аналізують структуру слів у складі назви торговельної марки, визначають, які префікси, суфікси та корені використовуються у словесному складі, і яка їхня роль у формуванні семантичного значення слова. Зокрема, вивчаються словотворчі засоби, які можуть змінювати значення слів. Експерти також аналізують окремі морфеми, які входять до складу слів, вивчаючи їхню форму та функцію. Цей аналіз допомагає розібрати слова на складові частини та з’ясувати, чи мають вони особливі характеристики. Експерти також можуть досліджувати, як слова та фрази у назві бренду взаємодіють синтаксично, тобто як

вони об’єднуються у речення чи фрази. Цей аналіз допомагає вивчати можливі синтаксичні структури та їх вплив на кінцеве розуміння бренду в цілому. Зрештою, експерти досліджують, які саме слова використовуються в назві торговельної марки та аналізують їхні значення й синоніми. Цей аналіз допомагає з’ясувати, наскільки точно вибрані слова відображають сутність бренду та його цінності. Додатково, аналізується логіка та побудова фраз та речень у назві бренду.

Наступним етапом дослідження є аналіз потенційних семантичних асоціацій: експерти визначають можливі асоціації, що виникають у свідомості споживачів при першій зустрічі з брендом (Coulthard, 2010: 195). Вони визначають, чи викликають слова та символи торговельної марки певні семантичні асоціації. Вивчення таких подібних асоціацій є важливим кроком в семантичному аналізі торговельних марок, оскільки дозволяє експертам зрозуміти, як споживачі сприймають та реагують на словесне вираження торговельної марки. Цей аналіз детально розкриває семантичні аспекти та взаємозв’язки між словами та поняттями у свідомості споживачів.

Експерти визначають, які асоціації виникають у свідомості споживачів, коли вони сприймають бренд. Ці асоціації можуть бути пов’язані з конкретними словами, звуками, кольорами або символами, які входять до словесного та візуального вираження торговельної марки. Експерти також визначають, чи викликають слова та символи торговельної марки позитивні або негативні асоціації у свідомості споживачів. Аналізуючи такі асоціації, експерти враховують конотації слів та символів – це додаткові значення, які не завжди виражені прямо, але можуть впливати на сприйняття бренду. Експерти вивчають, які асоціації виникають в контексті використання бренду у рекламі, на упаковці, у повідомленнях в соціальних мережах тощо. Контекст використання може підсилити або змінити семантичні асоціації бренду. Зрештою експерти досліджують, чи існують семантичні асоціації між торговельною маркою та її конкурентами. Це допомагає визначити, наскільки бренд унікальний та виділяється серед інших. Подібним чином, семантичний аналіз також допомагає зрозуміти, які психологічні реакції може викликати бренд у споживачів, такі як цікавість, певний емоційний відгук, бажання або довіра.

Семантичний контекст: на основі наданих замовником матеріалів, експерти враховують контекст використання торговельної марки, включаючи рекламні матеріали, супутні товари, послуги

та брендовий імідж. Вони аналізують, як торговельна марка існує в семантичному контексті споживачів. Семантичний контекст включає асоціації та уявлення, які споживачі мають щодо торговельної марки. Якщо марка пов'язана із позитивними асоціаціями, то це може зміцнювати унікальність бренду. Наприклад, марка може асоціюватися з якістю, інноваціями або іншими позитивними характеристиками. Експерти визначають слова та образи, пов'язані з торговельною маркою в уявленні споживачів. Також важливо враховувати, в якому контексті торговельна марка використовується споживачами. Це може включати в себе використання марки в різних сферах життя, таких як реклама, публічні заходи або соціальні медіа (Smith, 2019: 18). У свою чергу, вивчення семантичного контексту допомагає зрозуміти, як споживачі реагують на марку. Наприклад, якщо марка викликає певні емоції або реакції, це може мати важливе значення для її репутації та успіху на ринку. Семантичний контекст також може впливати на споживчу поведінку. Наприклад, певні асоціації можуть змусити споживачів обирати товари або послуги даного бренду замість інших.

Семантичний аналіз окремо враховує культурні та соціокультурні аспекти, оскільки значення слів та символів може різнитися в різних культурах та соціальних групах. Експерти визначають, чи існують потенційно можливі культурні конфлікти, або такі культуральні інтерпретації торговельної марки, які здатні помітно вплинути на сприйняття споживачів. Слова, символи й образи, що використовуються у торговельних марках, можуть мати різні конотації та реакції в різних культурах.

Врахування соціокультурних відмінностей допомагає зрозуміти, як марка може впливати на різні соціальні групи. Деякі терміни або символи можуть мати специфічний сенс або стати об'єктом дискусій в певних соціокультурних контекстах. Різні культури мають власні норми, цінності й переконання, які можуть впливати на спосіб сприйняття та оцінки марки. Терміни, символи або послуги, що мають конотації, які суперечать культурним нормам, можуть бути сприйняті негативно. Різні соціальні групи, такі як «релігійні, етнічні, вікові чи гендерні групи, можуть мати власний підхід до того, як вони сприймають словесні й комбіновані позначення» (Johnson, 2020: 32). Наприклад, певні марки можуть бути спрямовані на конкретні соціокультурні групи та повинні бути оцінені з врахуванням їхніх інтересів та цінностей. Марки, які розповсюджуються в різних країнах або регіонах, повинні бути пристосовані до місцевих соціокультурних реалій.

Наприклад, їхні символи та слогани повинні бути відповідні місцевим уявленням та цінностям.

Розуміння соціокультурних особливостей може допомогти врахувати споживчі звичаї і попередити можливі конфлікти, пов'язані з розумінням марки або її семантики. Важливо враховувати й політичні та суспільні контексти, оскільки певні терміни або символи можуть бути об'єктом політичних дебатів або актуальних подій (Brown, 2018: 18). Споживачі можуть реагувати на марку відповідно до її маркетингового позиціонування та комунікації. Враховуючи соціокультурні особливості, бренди можуть адаптувати свою стратегію залучення споживачів. Семантичний аналіз є важливим для розробки маркетингових стратегій, орієнтованих на різні культури. Він допомагає визначити, які семантичні аспекти бренду привертають або відштовхують споживачів у конкретних культурних спільнотах. Семантичний аналіз також допомагає визначити, які емоції, асоціації та емоційні стани можуть викликати слова та символи торговельної марки у споживачів. Експерти розуміють, як цей емоційний вплив може вплинути на рішення придбати товар або послугу, або ж позначитися на семантиці торговельної марки (Miller, 2021: 53). Зрештою, семантичний аналіз допомагає визначити, наскільки унікальною є торговельна марка в контексті семантики та значень, які вона несе в своєму словесному та візуальному виразі.

**Висновки.** Оглядом вивчення ролі семантичного аналізу в експертизі торговельних марок дозволяє сформулювати наступні висновки: семантичний аналіз торговельних марок в судовій експертизі відіграє ключову роль у визначенні семантичного контексту та сприйняття марки споживачами. Розуміння культурних та соціокультурних відмінностей допомагає враховувати інтерпретації марок у різних культурних та соціальних групах. Торговельні марки повинні адаптуватися до місцевих реалій і враховувати культурні особливості для успішного розширення на нові ринки. Семантичний аналіз має юридичний вплив у справах щодо торговельних марок, оскільки визначає правовий статус марки. Усі ці фактори відіграють важливу роль у судовій експертизі торговельних марок і допомагають забезпечити коректне сприйняття марки споживачами та її відповідність законодавчим вимогам. Судові експерти відіграють важливу роль у забезпеченні цих процесів та допомагають уникати можливих проблем у сфері інтелектуальної власності та торговельних марок. Подальші перспективи дослідження в галузі семантичного

аналізу торговельних марок в судовій експертизі можуть включати наступні аспекти: подальше удосконалення методології семантичного аналізу для більш точних та об'єктивних результатів. Це може включати застосування нових технологій та програмних інструментів для автоматизації процесу аналізу. Дослідження впливу семантичних аспектів торговельних марок на споживачів та їх реакцію на марки. Це допоможе визначити, які конкретні семантичні аспекти найбільше

впливають на вибір споживачів. Подальше дослідження юридичних аспектів, пов'язаних із семантичним аналізом торговельних марок, та розробка стандартів для судової експертизи в цій сфері. Вивчення споживчої психології та впливу семантики на споживачів, включаючи аспекти емоційного реагування та психологічних асоціацій. Розробка нових інструментів та програмних платформ для більш швидкого та точного семантичного аналізу марок.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bentley, L. (Ed.) *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique*. 2010, Cambridge University Press.
2. Brown, M. Analyzing Trademark Semantics: Challenges and Strategies. *Trademark Reporter*, 2018, 108(3), 210–225.
3. Coulthard, M., & Johnson, A. *The Routledge Handbook of Forensic Linguistics*. 2010, Routledge.
4. Johnson, R. The Role of Linguistic Experts in Trademark Litigation. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2020, 15(4), 321–335.
5. Miller, S. Cultural Variations in Brand Perception: A Cross-Cultural Study. *Intellectual Property Journal*, 2021, 32(1), 45–61.
6. Shay, R. *Linguistic Battles in Trademark Disputes*. 2002, Palgrave Macmillan.
7. Smith, J. Semantic Analysis in Trademark Examination: A Linguistic Perspective. *Intellectual Property Journal*, 2019, 30(2), 145–162.

#### REFERENCES

1. Bentley, L. (Ed.) (2010). *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique*. Cambridge University Press.
2. Brown, M. (2018). Analyzing Trademark Semantics: Challenges and Strategies. *Trademark Reporter*, 108(3), 210–225.
3. Coulthard, M., & Johnson, A. (2010). *The Routledge Handbook of Forensic Linguistics*. Routledge.
4. Johnson, R. (2020). The Role of Linguistic Experts in Trademark Litigation. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 15(4), 321–335.
5. Miller, S. (2021). Cultural Variations in Brand Perception: A Cross-Cultural Study. *Intellectual Property Journal*, 32(1), 45–61.
6. Shay, R. (2002). *Linguistic Battles in Trademark Disputes*. Palgrave Macmillan.
7. Smith, J. (2019). Semantic Analysis in Trademark Examination: A Linguistic Perspective. *Intellectual Property Journal*, 30(2), 145–162.