

УДК – 811.161.1'37

ЕЩЕ РАЗ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ СИЛЬНОГО ЭЛЕМЕНТА В СОСТАВНОМ ОБОЗНАЧЕНИИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ОДНОЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ)

М.Е. Новичихина

*Доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
e-mail: novichihiname@mail.ru*

Воронежский государственный университет

Статья посвящена проблеме лингвистической экспертизы товарного знака, а также поиску путей оптимизации этой процедуры. Обсуждаются нерешенные вопросы, возникающие в ходе экспертизы товарного знака. В частности, анализируются способы сопоставления однословного и составного коммерческих обозначений. Демонстрируется возможный алгоритм выявления сильного элемента в составном обозначении. Анализируются истоки типичных ошибок в определении сильного элемента. На примере конкретной лингвистической экспертизы демонстрируется методика определения сильного элемента составного обозначения.

***Ключевые слова:** товарный знак, лингвистическая экспертиза, сходство до степени смешения, составное коммерческое обозначение, сильный элемент.*

Введение.

Согласно Гражданскому кодексу РФ под товарным знаком понимается обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей [ГК РФ]. Одним из видов традиционных товарных знаков являются словесные товарные знаки. Например, среди известных российских словесных товарных знаков выделяются «Атлант», «Роспечать», «Из рук в руки», «Русский стандарт» и др. Как видим из приведенных примеров, среди словесных товарных знаков встречаются как однословные (например, «Атлант»), так и составные (т.е. выраженные синтаксической конструкцией) обозначения (например, «Русский стандарт»).

Как известно, в соответствии с действующим законодательством к регистрации и дальнейшему использованию не допускаются обозначения, сходные до степени смешения с ранее зарегистрированными товарными знаками, охраняемыми законом. Однако на практике вынести решение о факте сходства знаков до степени смешения бывает непросто, поскольку существует целый ряд моментов, провоцирующих субъективность выводов эксперта. В первую очередь, это связано с недостаточностью проработки самого понятия «сходство до степени смешения». В итоге создается повод

для многочисленных судебных разбирательств и последующих лингвистических экспертиз.

Материалы и методы.

До сих пор не решен вопрос о методике сопоставления на предмет сходства до степени смешения однословных и составных обозначений. Такое сопоставление становится одним из трудных случаев лингвистической экспертизы (см. подробнее в: [Новичихина 2012: 221 – 227]). 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»?

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. более подробно в: [Новичихина 2014: 158–160]). Между тем понимание и трактовка сильного элемента в обозначении-словосочетании также создает проблемы: сильный элемент интерпретируют и как элемент, на который падает логическое ударение, и как элемент-главное слово в словосочетании, и как элемент, до которого осуществляется универбализации обозначения в живой речи. Помимо этого существует выходящая за рамки лингвистики практико-ориентированная трактовка сильного элемента как элемента, несущего главные различительные черты, в документах Роспатента [Руководство...] и др.

В прежних публикациях мы уже обращались к основным подходам, позволяющим эксперту-лингвисту определить сильный элемент в составном обозначении [Новичихина 2022: 133–141].

В данной работе остановимся подробно лишь на одном из традиционных лингвистических подходов – а именно на идее трактовать в качестве сильного элемента тот элемент, который является главным словом в соответствующем словосочетании.

Причины востребованности определения главного слова в обозначении-словосочетании в рамках лингвистической экспертизы лежат в следующем. Как правило, сопоставление однословного и составного обозначений сводится к определению некой области пересечения, некоего общего элемента анализируемых обозначений. В тех случаях, когда этот общий элемент является главным словом составного обозначения-словосочетания, закономерно делается вывод о сходстве сопоставляемых обозначений. Если же областью пересечения сопоставляемых обозначений

оказывается зависимый элемент составного обозначения, то вывод о сходстве обозначений признается некорректным.

Между тем, при внешней простоте описанного алгоритма выявить главное слово обозначения-словосочетания на практике зачастую затруднительно.

Результаты.

Продемонстрируем возникающие дискуссионные вопросы и пути их разрешения на примере выявления главного слова составного обозначения «Яндекс Афиша» (при этом сошлемся на проведенную нами в 2022 г. экспертизу этого обозначения на предмет сходства до степени смешения с обозначением «Афиша»). Какой из двух элементов обозначения «Яндекс Афиша» является главным, а какой зависимым?

Прежде всего, обратим внимание на то, что анализируемое словосочетание *Яндекс Афиша* представляет собой именное словосочетание с таким типом подчинительной связи слов как согласование.

Как известно, одним из вариантов словосочетаний с согласованием может быть сочетание *существительное+существительное*. При этом одно из существительных в этом случае является главным словом в словосочетании, а второе зависимым (его также называют приложением). Именно таким сочетанием является анализируемое нами сочетание *Яндекс 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). Подобное затруднение возникает и вне контекста исследования коммерческих обозначений, особенно в тех случаях, когда одно или оба слова в словосочетании являются неизменяемыми (например, *цвет хаки: хаки* – неизменяемый элемент, *платье мини: мини* – неизменяемый элемент, *суп харчо: харчо* – неизменяемый элемент).

Между тем, существует целый ряд правил, которые дают возможность однозначно определить главное слово. Рассмотрим эти правила по отдельности.

Во-первых, известно, что 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 всегда изменяет свою форму.

Определим, следуя этому принципу, главное слово в словосочетании *Яндекс Афиша*. Для того чтобы исключить какие бы то ни было ошибки в интерпретации, обратим внимание на то, как использует искомое сочетание сам правообладатель обозначения «Яндекс Афиша». На официальных страницах Яндекс мы видим следующие тексты:

«Пушкинская карта» – государственная программа, направленная на приобщение молодёжи к культуре. Если вам от 14 до 22 лет включительно, вы можете посещать культурные мероприятия за счёт государства. С 1 января 2022 года сумма на Пушкинской карте составляет 5000 рублей. Подробнее о том, как завести карту и оплатить ею заказы на **Яндекс Афише**, читайте в нашей справке [Пушкинская карта [http](#)];

Как стать партнером **Яндекс Афиши**

Как разместить рекламу на **Яндекс Афише** [Яндекс Афиша для партнеров [http](#)];

Расписание, анонсы и описание мероприятий предоставляют партнеры Яндекса и организаторы мероприятий. Подробнее см. в Справке **Яндекс Афиши** для партнеров [Частые вопросы о Яндекс Афише [http](#)].

Итак, обратим внимание на выявленные особенности словоупотребления: «оплатить на **Яндекс Афише**», «партнером **Яндекс Афиши**», «разместить на **Яндекс Афише**» и т.п.: изменяемым всюду является элемент *Афиша*, а элемент *Яндекс*, с подачи правообладателя, остается неизменным.

Таким образом, сам правообладатель признает тот факт, что главным словом в словосочетании *Яндекс Афиша* является *Афиша*. Именно так «видит» свое обозначение правообладатель, и нет никаких оснований ему не доверять.

Во-вторых, известно, что в необособленных приложениях при сочетании нарицательного и собственного имени неодушевлённых 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*, соответственно приложения – *Москва*, *Волга*). Как утверждают исследователи, «при сочетании существительного собственного и существительного нарицательного приложением обычно является имя нарицательное: *Врач Иванов* (главное слово *врач*)» [Синтаксис современного русского языка 2009: 50].

Следуя описанному подходу, констатируем, что в анализируемом нами сочетании *Яндекс Афиша* элемент *Афиша* представляет собой имя нарицательное, элемент *Яндекс* – собственное имя. Таким образом, в очередной раз убеждаемся в том, что главным словом в словосочетании *Яндекс Афиша* является *Афиша*.

Ну, и наконец, обратим внимание на тот факт, что в разговорной речи последних лет замечены случаи словоупотребления слова *Яндексовский*, что уже зафиксировано онлайн-словарями, более оперативно реагирующими на все изменения в языке [Словарь русского

языка (онлайн)]. Выявленный вариант словоупотребления косвенно свидетельствует о тождестве сочетаний *Яндекс Афиша* и *яндексовская афиша* (но не *афишный Яндекс*). Сравнение последних приведенных разговорных сочетаний – *яндексовская афиша* и *афишный Яндекс* также подтверждает вывод о лексеме *Афиша* как главном элементе исследуемого словосочетания.

Этот вывод соответствует и здравому смыслу, и восприятию обозначения «*Яндекс Афиша*» самим правообладателем: так, на официальной странице [*Яндекс Афиша. Главная страница http*] видим (см. рис. 1):

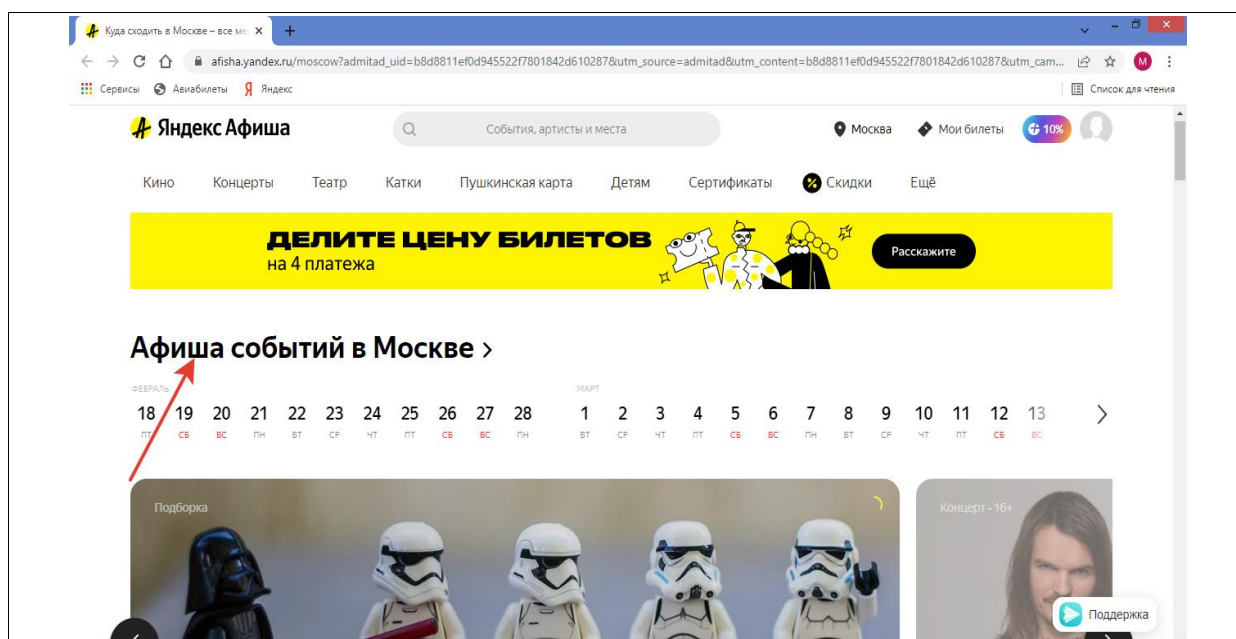


Рис. 1

Иными словами, приведенный фрагмент свидетельствует о том, что правообладателем признается тот факт, что *Яндекс Афиша* – это по своей сути не что иное как афиша.

Обсуждение результатов.

Итак, проведенный анализ позволяет утверждать, что сочетание *Яндекс Афиша* – это словосочетание именного типа, со связью согласование, со словом *Яндекс* в качестве главного, с атрибутивными (определятельными) отношениям (в которых зависимое слово отвечает на вопросы какой? какая? какое? какие? чей? чья? чье? чьи?): (афиша чья?).

Зафиксировав этот вывод, зададимся вопросом – по какой причине в ходе исследования коммерческих обозначений и товарных знаков (в том числе и в процессе лингвистической экспертизы) возникают затруднения и разногласия в определении главного слова словосочетания? Что стало причиной того, что в процессе судебного разбирательства по товарным знакам «*Афиша*» и «*Яндекс Афиша*» правообладатель второго

упомянутого обозначения настаивал на том, что в сочетании *Яндекс Афиша* главным словом оказывается *Яндекс*? Позиция ООО «Яндекс» была зафиксирована в Постановлении Суда по интеллектуальным правам от 17.12. 2021 г. следующим образом: «Общество «Яндекс» полагало, что спорный товарный знак является словосочетанием, в котором к главному слову, представляющему собой родовое понятие (*Яндекс*), добавляется другое зависимое характеризующее слово (*Афиша*), что приводит к образованию нового видового понятия, имеющего иной, более содержательный, смысл».

Предпримем попытку проанализировать логику позиции ООО «Яндекс» и истоки противоречия этой позиции сформулированным выше выводам нашего исследования.

Прежде всего стоит отметить, что правообладатели товарных знаков смешивают следующие принципиально отличающиеся понятия: главное и зависимое обозначения (товарные знаки) – с одной стороны (а также соответствующие материнские и дочерние имена), и главные и зависимые слова в словосочетаниях, образующих эти обозначения или товарные знаки.

Поясним сказанное. На сегодняшний день все большую популярность в мире приобретают крупные системы коммерческих организаций, представляющие собой холдинги. Главной в холдинге является так называемая материнская компания. Материнская компания – это компания, контролирующая все другие (дочерние) компании в холдинге, посредством доминирующего участия в их уставном капитале. Например, «Лукойл» является материнской компанией по отношению к компании «Лукойл-Нефтехим». При этом само название «Лукойл» представляет собой так называемое материнское имя по отношению к дочернему имени «Лукойл-Нефтехим».

Точно так же имя компании (как и ее поисковой системы) «Яндекс» – это материнское имя по отношению к дочернему имени «Яндекс Афиша» (см. подробнее о дочерних именах в: [Новичихина 2020: 130–134]).

Такое соотношение имен приводит к тому, что правообладателями непреднамеренно допускается логическая ошибка, связанная с подменой понятий. Объясним суть этой подмены. Для этого условно изменим понятия без потери общего смысла: материнское имя – на главное имя, дочернее имя – на зависимое имя. Тогда, в рамках допущенной условной замены, получается, что «Яндекс» – главное имя, а «Яндекс Афиша» – зависимое имя (однако особо подчеркнем – «Яндекс Афиша», а не «Афиша»!).

Но в данном конкретном случае речь не идет об особенностях словосочетания, в данном случае обсуждается вопрос о связи компаний и

соответствующих названий. Вводит в заблуждение лишь тот факт, что и в одном, и в другом названии присутствует элемент *Яндекс*.

Для того чтобы устранить этот «сбивающий с толку» факт и обеспечить понятность, приведем пример, в котором у материнского и дочернего названий не будет области вербальных пересечений, например: материнская компания (и, соответственно, материнское, главное в нашем упрощении название) «*Система*» и дочерняя компания (и, соответственно, дочернее, зависимое в наше упрощении название) «*Детский мир*». Совершенно очевидно, что слово *мир* не является зависимым словом по отношению к слову *детский*, с лингвистической точки зрения все как раз наоборот. Но проведем умственный эксперимент и условно заменим слово *детский* в обозначении «*Детский мир*» на слово *система*, получим условное фантазийное сочетание *система мир*. Но от того, что мы изменили вербальное наполнение словосочетания, ничего не изменилось по сути! Просто если раньше в сочетании *Детский мир* зависимым словом было слово *детский*, то теперь зависимым стало слово *система*. Слово же *мир* остается главным словом словосочетания независимо от слова-компаньона!

Точно так же в любом словосочетании со словом *Афиша*, построенном по принципу согласования, главным словом будет *Афиша*, независимо от слова-компаньона: *театральная афиша*, *старая Афиша*, *МТС Афиша*, *Яндекс Афиша* и др. Но если в первых случаях это ни у кого не вызывает сомнений, то последнее словосочетание может «сбивать с толку» – но лишь по одной причине: «*Яндекс*» – это материнское, главное имя (название, обозначение), а обозначение, содержащее слово *Афиша*, а именно «*Яндекс Афиша*», – дочернее, зависимое в нашем упрощении, имя (название, обозначение).

Иными словами, в процессе судебного разбирательства по товарным знакам «*Афиша*» и «*Яндекс Афиша*» правообладатель обозначения «*Яндекс Афиша*» допустил подмену таких понятий как «главное и зависимое обозначения (товарные знаки)» – с одной стороны, и главные и зависимые слова в словосочетаниях, образующих эти обозначения или товарные знаки – с другой.

Приведенный же выше анализ позволяет еще раз утверждать, что словосочетание *Яндекс Афиша* представляет собой словосочетание со связью согласования (с элементом *Афиша* в качестве главного).

В ходе проведенной лингвистической экспертизы сформулированные выводы явились основанием для ответов на целый ряд поставленных перед специалистом вопросов, в частности, основанием для отрицательного ответа на вопрос о сходстве до степени смешения обозначений «*Афиша*» и «*Яндекс Афиша*».

Заключение.

Следует констатировать, что методика определения в рамках лингвистической экспертизы главного элемента составного обозначения требует более полного научного осмысления и дальнейшей практической апробации.

Более того, необходимо уяснение соотношения понятий «главный элемент» и «сильный элемент» составного коммерческого обозначения, а также построение универсального алгоритма разграничения сильных и слабых элементов, опирающегося не только на описанное в данной работе представление о главных и зависимых лексемах составного обозначения, но и на другие подходы к пониманию сильных элементов.

В целом же, на повестке дня стоит проблема разработки четких критериев, позволяющих в процессе лингвистической экспертизы выносить суждение о сходстве до степени смешения однословного и составного коммерческих обозначений.

Библиографический список

ГК РФ – 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.).

Новичихина М.Е. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. 2012. № 1. С. 221 – 227.

Новичихина М.Е. Об исследовании звукового сходства однословного и составного коммерческих обозначений в процессе лингвистической экспертизы товарного знака // Вестник Орловского государственного университета: Федеральный научно-практический журнал. Серия: «Новые гуманитарные исследования». 2014. № 1 (36). С. 158 – 160.

Новичихина М.Е. О коммуникативной эффективности дочернего коммерческого имени // Севастопольские Кирилло-Мефодиевские чтения: сборник научных работ. Выпуск 13. Воронеж: Кварта, Севастополь: ООО Издательство «Шико–Севастополь», 2020. С. 130 – 134.

Новичихина М.Е. Лингвистическая экспертиза товарного знака: критерии выделения сильных элементов составного обозначения // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2022. Т. 21. № 4. С. 133–141.

Словарь русского языка (онлайн) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.math-solution.ru/ortDict-list/%D0%AF/8> (дата обращения 08.02.2023).

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 2018г., № 128) [Электронный ресурс]. URL: <https://www1.fips.ru/documents/guidelines/rucov-tz.pdf> (дата обращения: 16.03. 2023).

Синтаксис современного русского языка: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Г.Н. Акимова, С.В. Вяткина, В.П. Казаков, Д.В. Руднев; под ред. С.В. Вяткиной. СПб.: СПбГУ; М.: Академия, 2009. 346 с.

Источники фактического материала

Пушкинская карта [Электронный ресурс]. URL: <https://afisha.yandex.ru/voronezh/pushkin-card?source=menu> (дата обращения: 03.02. 2023).

Яндекс Афиша для партнеров [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/support/afisha-partners/index.html> (дата обращения: 03.02. 2023).

Частые вопросы о Яндекс Афише [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/support/afisha/index.html> (дата обращения: 03.02. 2023).

Яндекс Афиша. Главная страница [Электронный ресурс]. URL: https://afisha.yandex.ru/moscow?admitad_uid=b8d8811ef0d945522f7801842d610287&utm_source=admitad&utm_content=b8d8811ef0d945522f7801842d610287&utm_campaign=1448581&yclid=16098106844460351487 (дата обращения: 03.02. 2023).

References

GK RF – Grazhdanskij kodeks RF, chast' chetvertaya (prinyat Gosudarstvennoj Dumoj 24 noyabrya 2006 g., odobren Sovetom Federacii 8 dekabrya 2006 g. Rossijskaya gazeta, N 289, 22 dekabrya 2006 g., vst. v silu s 1 yanvary 2008 g.).

Novichihina M.E. O nekotoryh trudnyh sluchayah lingvisticheskoj ekspertizy tovarnyh znakov // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Filologiya. Zhurnalistika. 2012. № 1. S. 221 – 227.

Novichihina M.E. Ob issledovanii zvukovogo skhodstva odnoslovnogo i sostavnogo kommercheskih oboznachenij v processe lingvisticheskoj ekspertizy tovarnogo znaka // Vestnik Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta: Federal'nyj nauchno-prakticheskij zhurnal. Seriya: «Novye gumanitarnye issledovaniya». 2014. № 1 (36). S. 158 – 160.

Novichihina M.E. O kommunikativnoj effektivnosti dochernego kommercheskogo imeni // Sevastopol'skie Kirillo-Mefodievskie chteniya: sbornik nauchnyh rabot. Vypusk 13. Voronezh: Kvarta, Sevastopol': OOO Izdatel'stvo «SHiko–Sevastopol'», 2020. S. 130 – 134.

Novichihina M.E. Lingvisticheskaya ekspertiza tovarnogo znaka: kriterii vydeleniya sil'nyh elementov sostavnogo oboznacheniya // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie. 2022. T. 21. № 4. S. 133–141.

Slovar' russkogo yazyka (onlajn) [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.math-solution.ru/ortDict-list/%D0%AF/8> (data obrashcheniya 08.02.2023).

Rukovodstvo po osushchestvleniyu administrativnyh procedur i dejstvij v ramkah predostavleniya gosudarstvennoj uslugi po gosudarstvennoj registracii tovarnogo znaka, znaka obsluzhivaniya, kollektivnogo znaka i vydache svidetel'stv na tovarnyj znak, znak obsluzhivaniya, kollektivnyj znak, ih dublikatov (utv. prikazom Rospatenta ot 24 iyulya 2018g., № 128) [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www1.fips.ru/documents/guidelines/rucov-tz.pdf> (data obrashcheniya: 16.03. 2023).

Sintaksis sovremennogo russkogo yazyka: uchebnik dlya stud. vyssh. ucheb. zavedenij / G.N. Akimova, S.V. Vyatkina, V.P. Kazakov, D.V. Rudnev; pod red. S.V. Vyatkinoy. SPb.: SPbGU; M.: Akademiya, 2009. 346 s.

Pushkinskaya karta [Elektronnyj resurs]. URL: <https://afisha.yandex.ru/voronezh/pushkin-card?source=menu> (data obrashcheniya: 03.02. 2023).

YAndeks Afisha dlya partnerov [Elektronnyj resurs]. URL: <https://yandex.ru/support/afisha-partners/index.html> (data obrashcheniya: 03.02. 2023).

CHastye voprosy o YAndeks Afishe [Elektronnyj resurs]. URL: <https://yandex.ru/support/afisha/index.html> (data obrashcheniya: 03.02. 2023).

YAndeks Afisha. Glavnaya stranica [Elektronnyj resurs]. URL: https://afisha.yandex.ru/moscow?admitad_uid=b8d8811ef0d945522f7801842d610287&utm_source=admitad&utm_content=b8d8811ef0d945522f7801842d610287&utm_campaign=1448581&yclid=16098106844460351487 (data obrashcheniya: 03.02. 2023).