

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):

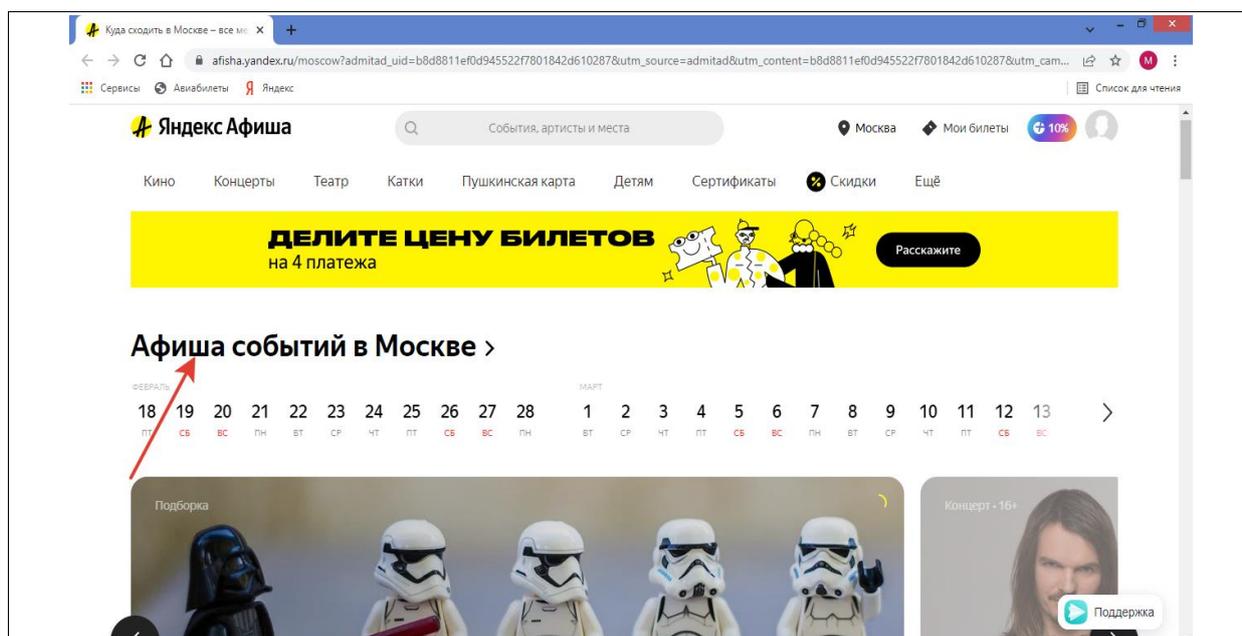


Рис. 1

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 yanvarya 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).