



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.4.10>

UDC 81'42:340.6  
LBC 81.1

Submitted: 05.07.2021  
Accepted: 21.03.2022

**CRITERIA FOR SELECTING KEY ELEMENTS  
OF A COMPOUND COMMERCIAL NAME  
IN THE LINGUISTIC EXPERT EXAMINATION OF A TRADEMARK**

**Marina Ye. Novichihina**

Voronezh State University, Voronezh, Russia

**Abstract.** The paper is devoted to the problem of linguistic expertise of verbal trademarks, as well as to the search for ways to optimize this procedure. It is shown that one of the most difficult cases of such expertise is the analysis of similarity to the extent of mixing one-word and compound trademarks. In this case, the existing algorithms prescribe to compare the strong elements of such marks for similarity / dissimilarity. However, there are currently no clear and undisputed criteria for determining a strong (or weak) element in a composite designation. This article aims to find criteria based on which a linguist-expert could clearly identify the strong (weak) elements of a composite designation in the process of linguistic examination of a trademark. The article summarizes various approaches to understanding the strong (weak) element in a composite notation. A list of possible criteria for selecting such elements is provided. Examples of specific expertise are used to highlight the possibility of their usage. It is argued that the objective result will be achieved by overcoming the narrow framework of both purely legal and purely linguistic approaches and by synthetic, complex consideration of the problem of comparing single-word and compound trademarks in the process of linguistic expertise.

**Key words:** commercial name, trademark, linguistic expert examination, confusing similarity, key element, weak element, abbreviation.

**Citation.** Novichihina M.Ye. Criteria for Selecting Key Elements of a Compound Commercial Name in the Linguistic Expert Examination of a Trademark. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, no. 4, pp. 133-141. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.4.10>

УДК 81'42:340.6  
ББК 81.1

Дата поступления статьи: 05.07.2021  
Дата принятия статьи: 21.03.2022

**ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА ТОВАРНОГО ЗНАКА:  
КРИТЕРИИ ВЫДЕЛЕНИЯ СИЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ  
СОСТАВНОГО ОБОЗНАЧЕНИЯ**

**Марина Евгеньевна Новичихина**

Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Россия

**Аннотация.** Работа посвящена проблеме лингвистической экспертизы словесных товарных знаков и поиску путей оптимизации этой процедуры. Показано, что одним из трудных случаев такой экспертизы является анализ сходства до степени смешения однословного и составного товарных знаков. Существующие алгоритмы предписывают в данном случае сопоставлять на предмет сходства / несходства сильные элемен-

ты таких обозначений, однако четких параметров определения сильного (или слабого) элемента в составном обозначении в научной литературе не представлено. Цель данного исследования – поиск критериев, на основании которых лингвист-эксперт мог бы однозначно выделить сильные (слабые) элементы составного обозначения в процессе лингвистической экспертизы товарного знака. В статье обобщены различные подходы к пониманию сильного (слабого) элемента в составном обозначении. Подготовлен перечень возможных критериев выделения таких элементов. На примере экспертизы конкретного товарного знака показаны возможности применения каждого из установленных критериев. Утверждается, что получению объективного результата будет способствовать преодоление узких рамок как сугубо юридического, так и сугубо лингвистического подходов посредством синтетического, комплексного анализа однословного и составного товарных знаков в процессе лингвистической экспертизы.

**Ключевые слова:** коммерческое название, товарный знак, лингвистическая экспертиза, сходство до степени смешения, сильный элемент, слабый элемент, аббревиатура.

**Цитирование.** 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. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.4.10>

### Введение

В современной научной литературе все большее внимание уделяется феномену так называемого коммерческого названия, которое понимается нами как результат языковой номинации учреждений и товаров, преследующей коммерческие цели и ориентированной на получение прибыли [Новичихина, 2003, с. 3]. При условии официальной регистрации коммерческое название получает статус словесного товарного знака. При этом согласно ГК РФ под товарным знаком понимается обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей (сходные определения фигурируют и в научных публикациях: [Коровин, Шаталов, 2006, с. 6; Головлева, 2005, с. 24]). Например, известными российскими словесными товарными знаками являются: «Макфа», «Фанатория», «Лесной бальзам» и др.

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 в ряде случаев бывает затруднительно, что становится поводом для многочисленных судебных разбирательств и последующих лингвистических экспертиз.

Лингвистическая экспертиза товарного знака – это один из видов лингвистической экспертизы, ставшей в последние десятилетия значимым направлением прикладной лингви-

стики [Баранов, 2007, с. 8–9; Бринев, 2009, с. 15]. Методика такой экспертизы подробно описана как в юридических источниках (см., например, п. 7.1.2 Руководства), так и в лингвистической литературе (например: [Дорони-на, 2016; Дударева, 2012; Жарков, 2009; Стернин, 2018, с. 116–120]), однако существует целый ряд моментов, провоцирующих субъективность в процессе такой экспертизы.

Так, до сих пор нет ответа на вопрос о методике сопоставления на предмет сходства до степени смешения однословных и составных (то есть выраженных синтаксической конструкцией) обозначений (см.: [Новичихина, 2014; 2017]). Такое сопоставление становится одним из трудных случаев лингвистической экспертизы (см. подробнее: [Новичихина, 2012]). Как, например, сопоставить однословное обозначение «Взгляд» и составное обозначение «Добрый взгляд» или однословное обозначение «Корвет» и составное «Белый корвет»? С одной стороны, бесспорно, что в составном обозначении могут быть выделены сильные и слабые элементы и, соответственно, при исследовании обозначений на предмет сходства / несходства необходимо учитывать в первую очередь сходство / несходство сильных элементов (данный вывод, базирующийся на здравом смысле, закреплен в п. 7.1.2.1 Руководства ЭТЗ, регулирующего поведение эксперта-лингвиста в тех или иных ситуациях). С другой стороны, следует обратить внимание на то, что на сегодняшний день четкие и бесспорные критерии определения сильного (или слабого) элемента отсутствуют. Все они находятся в широком диапазоне: от сугубо

лингвистических до практико-ориентированных юридических. Следовательно, как справедливо пишет М.А. Торчинова, «вопрос о нормативном основании установления сходства до степени смешения остается неурегулированным» [Торчинова, 2013, с. 15].

Актуальность исследования, результаты которого обобщены в статье, обусловлена назревшей потребностью разработки четких критериев, на основании которых лингвист-эксперт мог бы однозначно выделить сильные (слабые) элементы составного обозначения в процессе лингвистической экспертизы товарного знака (или обозначения, поданного на регистрацию в качестве такового).

### Методы исследования

В рамках обсуждения методологии принятого исследования рассмотрим возможные критерии выделения сильных (слабых) элементов в составном обозначении (с тем, чтобы далее применить их к исследуемому материалу). При выделении таких критериев будем опираться на сложившуюся практику экспертизы товарных знаков.

Так, при одном из самых простых подходов, используемых лингвистами-практиками, сильный элемент рассматривается как элемент, на который падает логическое ударение. При другом подходе предлагается трактовать в качестве сильного элемента тот, который является главным словом в словосочетании. Еще один лингвистический подход трактует сильный элемент как элемент, до которого осуществляется так называемая универбализация сочетания в живой речи (этот подход требует более детального пояснения, оно будет приведено ниже). При подходе, отраженном в документах Роспатента (см., например, п. 7.1.2 Руководства), сильным считается оригинальный элемент, не имеющий описательного характера, слабым – элемент, систематически повторяющийся в товарных знаках (буквосочетания, неохраняемые элементы, цифровые элементы, различные символы и т. п.). Иными словами, сильный элемент – это элемент, которому присуща оригинальность и нестандартность, он является носителем главных различительных черт, слабые же элементы усиливают или дополняют его.

### Результаты и обсуждение

Продemonстрируем применение каждого из описанных критериев к составному обозначению «МТС Афиша» (при этом сошлемся на проведенную нами в 2019 г. экспертизу обозначений «Афиша» и «МТС Афиша» на предмет сходства до степени смешения).

1. Сильный элемент как элемент, на который падает логическое ударение.

Согласно словарю-справочнику «Эффективное речевое общение», логическое ударение – это выделение голосом наиболее важного в смысловом отношении слова. Логическое ударение – это элемент выразительности речи. В фонетическом отношении это особое повышение тона, сопровождаемое интенсивностью звучания (Эффективное РО).

Для того чтобы определить реальное логическое ударение в сочетании *МТС Афиша*, необходимо выделить вариант с адекватной смыслопередачей, что возможно в процессе наблюдения за речью респондентов, которым предложено прочитать сочетание *МТС Афиша* вслух.

Результаты экспериментального наблюдения, реализованного на контрольной группе студентов факультета журналистики Воронежского госуниверситета общей численностью 25 человек (расхождений в прочтении не обнаружено), позволили утверждать, что в сочетании *МТС Афиша* логическое ударение падает на элемент *Афиша*.

Таким образом, в рамках трактовки сильного элемента как элемента, на который падает логическое ударение, можем говорить, что сильным элементом в сочетании *МТС Афиша* является *Афиша*.

2. Сильный элемент как главное слово в словосочетании.

Основными видами связи в словосочетании являются согласование, управление и примыкание. Оставив вне рассмотрения два последних вида, обратим внимание на то, что в анализируемом словосочетании *МТС Афиша* представлено согласование, то есть вид связи, при котором зависимое слово приобретает грамматические признаки главного слова (согласуется с ним в роде, числе, падеже) (подробно о согласовании см.: ЛЭС).

Примером словосочетаний с согласованием может быть сочетание «существительное + существительное». Одно из существительных в этом случае является главным словом в словосочетании, а второе зависимым (приложением). Именно таким сочетанием является анализируемое нами сочетание *МТС 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). Между тем существует целый ряд правил, которые дают возможность однозначно определить главное слово.

Во-первых, в предложении с таким словосочетанием сказуемое всегда согласуется с главным словом словосочетания. Определим, следуя этому принципу, главное слово в словосочетании *МТС Афиша*. Для того чтобы исключить возможные ошибки в интерпретации, обратим внимание на то, как согласуется сказуемое с искомым сочетанием правообладатель товарного знака «МТС Афиша». На официальном сайте МТС размещен следующий текст:

(1) «МТС Афиша» объединяет репертуары десятков кинотеатров, театров и концертных площадок Москвы и Московской области – с удобным поиском, личными рекомендациями и, главное, нулевой комиссией при покупке билетов (сайт МТС).

В составе грамматической основы этого предложения (*МТС Афиша... объединяет*) сказуемое *объединяет* согласуется с элементом *Афиша*. Таким образом, правообладатель товарного знака «МТС Афиша» признает тот факт, что главным словом в словосочетании *МТС Афиша* является *Афиша*. Именно так «видит» обозначение правообладатель, и нет оснований ему не доверять.

Во-вторых, если при склонении словосочетания, содержащего приложение, одно из слов сохраняет форму именительного падежа, то это – приложение. Главное слово в таком сочетании при склонении изменяет свою форму.

Обратимся к текстам, размещенным на официальном сайте МТС:

(2) Билеты в кино – банковской картой прямо на сайте «МТС Афиши» и через платёжную систему PayPal;

(3) Если билет попал на «МТС Афишу» с [Ponominalu.ru](http://Ponominalu.ru), адреса касс, где можно оплатить его наличными после бронирования, смотрите здесь;

(4) Имя партнера указано на каждом билете, который вы купите через «МТС Афишу».

Приведенные примеры демонстрируют, что склоняется слово *Афиша*: *на сайте (чего?) ...Афиши, попал (куда; на что?) на ...Афишу, купите (через что?) через ...Афишу* – во всех перечисленных случаях изменяется форма элемента *Афиша*. Следовательно, именно элемент *Афиша* является главным словом в словосочетании *МТС Афиша*.

В-третьих, в необособленных приложениях при сочетании нарицательного и собственного имен неодушевленных предметов приложением обычно 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*, приложения – *Москва, Волга*).

В анализируемом нами сочетании элемент *Афиша* представляет собой нарицательное существительное, элемент *МТС* – собственное имя компании ПАО «МТС». Главным словом в словосочетании *МТС Афиша* является *Афиша*.

Таким образом, в рамках трактовки сильного элемента как главного слова в словосочетании можем утверждать, что сильным элементом в анализируемом сочетании является *Афиша*.

3. Сильный элемент как результат универбализации обозначения в живой речи.

Для пояснения этого подхода представляется необходимым отметить специфику функционирования в живой речи любого составного (то есть выраженного синтаксической конструкцией) обозначения. Согласно мнению, высказанному А.В. Суперанской, «жизнь имени в языке и функционирование его в речи – не одно и то же. <...> ...Имена создаются в речи по моделям и закономерностям языка. Если имя соответствует модели, оно... не подвергается сколько-нибудь значительным изменениям. Если оно по каким-либо параметрам (длина слова, структура, ...словообразовательные возможности и т. д.) не удовлетворяет заданным моделям, оно перестраивается» [Суперанская, 1973, с. 220].

Иными словами, реально функционирующий в речи вариант имени может заметно отличаться от официального, «паспортного» его варианта. Следовательно, необходимо выяснить, будет ли каким-то образом трансформироваться то или иное обозначение в живой речи? Ответить на этот вопрос позволят результаты изучения структуры типичного (соответствующего системе) современного коммерческого обозначения.

Как установлено нами ранее, традиционное коммерческое название – это отдельное слово, относящееся к той или иной части речи, называющее сам объект номинации или какое-либо его качество, свойство, особенность. Общая доля однословных названий в системе современной коммерческой номинации – 79,7 % [Новичихина, 2003, с. 79]. Однако в практике современной коммерческой номинации в ряде случаев используются составные номинации: предложно-падежные формы, словосочетания, предложения. Можно утверждать, что они представляют собой иносистемные элементы. В речевой практике они «переделываются, обретая специфические черты и свойства системы» [Суперанская, 1973, с. 231]. «В результате длинные названия в обиходной речи обычно универбализуются», – пишет А.В. Суперанская, сопровождая эту мысль классическим примером: ««Комсомольская правда» → «Комсомолка»» [Суперанская, 1973, с. 197].

Действительно, в практике употребления носителями языка иносистемных названий наблюдается тенденция к трансформации: составная номинация → однословная номинация (ср., например, зафиксированные в речи высказывания: «Заскочим в “Орхидею”?» (подразумевается название «Белая Орхидея»), «Где купил? – В “Панде”» (подразумевается название «Веселая Панда»), «В целительнице дешевле» (подразумевается «Ваша целительница»), «В “Медведе” сейчас скидки» (подразумевается название «Белый медведь») и мн. др.

Заметим, что указанная трансформация является следствием реализации так называемого принципа экономии речевых усилий, традиционно действующего в текстах разговорного функционального стиля речи. При этом экономия речевых усилий затрагивает практичес-

ки все группы имен – сортовые названия, медианазвания, слова-фармонимы и т. п. В ряде случаев полное официальное название совсем уходит из повседневного речевого употребления (например: *Антоновка обыкновенная* → *Антоновка*).

Экономии могут подвергаться различные элементы составного наименования.

Проведенные ранее исследования показали, что в результате реализации принципа экономии речевых усилий могут появляться разнообразные разговорные варианты номинации: остается первое слово составного обозначения, например, «Вечерняя Москва» → «Вечорка»; остается логически выделенное слово составного наименования, например, «Белая Орхидея» → «Орхидея» (см.: [Новичихина, 2010, с. 274–275]).

С целью верификации результатов универбализации составных обозначений традиционно проводится психолингвистическое исследование, заключающееся в следующем: респондентам предлагается анализируемое обозначение, а также перечень вопросов, позволяющих оценить реальное употребление этого обозначения в косвенных падежах (родительном, дательном, винительном, творительном и предложном соответственно). Всякий раз испытуемым предлагается выбрать один из трех вариантов: обозначение не сокращается, обозначение сводится к первому элементу, обозначение сводится ко второму элементу. На основании ответов респондентов формулируется вывод о том, как именно функционирует составное обозначение в реальной речи носителей языка.

Проведенный эксперимент, в ходе которого было опрошено 60 респондентов – студентов факультета журналистики Воронежского госуниверситета, показал, что в 85 % случаев респонденты не сокращают сочетание *МТС Афиша* (например: *купил билеты на МТС Афише*); в 15 % случаев сочетание *МТС Афиша* редуцируется до элемента *Афиша* (например: *купил билеты на Афише*).

Приведенные количественные данные, полученные в результате эксперимента, свидетельствуют о том, что в рамках данного подхода однозначно определить сильный элемент не представляется возможным.

4. Сильный элемент как элемент, обладающий главными различительными чертами.

Для определения сильного элемента в сочетании *МТС Афиша* необходимо ответить на вопрос о том, какой элемент в нем обладает различительными чертами.

Элемент *МТС* – это буквенная аббревиатура; исходным для нее является словосочетание *Мобильные ТелеСистемы*. Различительную способность буквосочетание *МТС* приобрело исключительно в условиях функционирования. Изначально оно, как и все другие сочетания букв, имеет ослабленный различительный потенциал, что особенно усиливается наличием исключительно согласных звуков (о различительной способности подобных буквосочетаний см. п. 2.1.2 Руководства). Ослабленность различительного потенциала буквосочетания *МТС* обусловлена и тем фактом, что оно представляет собой общепринятое сокращенное название организации, а согласно п. 2.1.9 Руководства общепринятые сокращенные названия организаций, предприятий, отраслей и их аббревиатуры относятся к обозначениям, не обладающим различительной способностью.

Кроме того, в соответствии с п. 2.3 Рекомендаций, «общепринятые сокращенные наименования организаций, предприятий, отраслей и их аббревиатуры» относятся к описательным элементам.

Таким образом, различительная способность элемента *МТС* может быть охарактеризована лишь как приобретенная.

Более того, это буквосочетание не является абсолютно прозрачным. Широкая известность и авторитет компании ПАО *МТС* приводят к тому, что большинство носителей языка, считывая буквосочетание *МТС*, понимают, о какой компании идет речь. Между тем обращает на себя внимание тот факт, что из 20 случайным образом отобранных респондентов только 8 раскрыли содержание буквосочетания абсолютно точно как *Мобильные ТелеСистемы*, 6 респондентов интерпретировали буквосочетание как *мобильные телевизионные системы*, 5 респондентов, отметив, что понимают, о какой компании идет речь, затруднились раскрыть аббревиатуру, один из опрошенных интерпретировал *МТС* как машинно-тракторную станцию (известная

аббревиатура 30–40-х гг. XX в.). Словари сокращений русского языка также демонстрируют разнообразие толкований аббревиатуры *МТС*. В частности, были выявлены следующие толкования (некоторые из значений имели пометку, свидетельствующую о сокращении-профессионализме): *международный телекоммуникационный союз, многофункциональная тепловая станция, министерство туризма и спорта, многоканальные телекоммуникационные системы, материально-технические средства, мобильная телевизионная система, мобильные телесистемы, междугородная телефонная станция, машинно-тракторная станция* и некоторые другие (Новый словарь).

Итак, аббревиатуру *МТС* нельзя отнести к безусловно прозрачным буквосочетаниям. Однако нужно учитывать, что «товарные знаки имеют неограниченный период действия, и толкование аббревиатуры может со временем измениться» (см. п. 3.1.4 Руководства ЭТЗ) и «...при условии, что аббревиатура имеет только одно значение в отношении класса товаров (услуг), которых касается поданная заявка, ее использование может быть разрешено» (п. 3.1.4 Руководства ЭТЗ). С одной стороны, следует признать, что сокращение *МТС* может трактоваться как аббревиатура, имеющая одно значение в отношении соответствующего класса товаров (услуг). С другой стороны, в силу описанных выше причин, она не может трактоваться как однозначная безотносительно к своему классу. Выявленный факт существенно снижает возможности определения сокращения *МТС* как сильного элемента какого бы то ни было обозначения.

При этом слово *Афиша* как элемент, имеющий однозначное семантическое толкование, без затруднений «считываемое» носителями языка, несет основные различительные черты и может трактоваться как сильный элемент в сочетании *МТС Афиша* – особенно на фоне ослабленного потенциала элемента *МТС*.

### Выводы

На основе реализации описанных выше подходов к выделению сильного элемента в составном обозначении можно утверждать,

что однословное обозначение «Афиша» тождественно сильному элементу составного обозначения «МТС Афиша».

Использование различных критериев выделения сильного элемента составного обозначения к одному и тому же исследовательскому материалу позволяет прийти к сходным выводам. Получению объективного результата в лингвистической экспертизе товарных знаков будет способствовать преодоление узких рамок как сугубо юридического, так и сугубо лингвистического подходов посредством синтетического, комплексного рассмотрения проблемы сопоставления однословного и составного обозначений.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Баранов А. Н., 2007. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. М. : Флинта. 592 с.
- Бринев К. И., 2009. Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза : монография / под ред. Н. Д. Голева. Барнаул : АлГПА. 252 с.
- Головлева Е. Л., 2005. Торговая марка : Теория и практика управления. М. : Аспект Пресс. 160 с.
- Доронина С. В., 2016. «Сходство до степени смешения»: лингвистический аспект // Юрислингвистика. № 5. С. 199–210.
- Дударева Я. А., 2012. Методика определения ассоциативного сходства товарных знаков: пропозициональный анализ // Вестник Кемеровского государственного университета. № 1. С. 143–148.
- Жарков И. В., 2009. Сходство до степени смешения: взгляд эксперта-лингвиста // Патентный поверенный. № 4. С. 22–24.
- Коровин Е. М., Шаталов Г. В., 2006. Товарный знак. Имя, которое мы выбираем. Воронеж : Бизнес лайн. 120 с.
- Новичихина М. Е., 2003. Коммерческая номинация : монография / под ред. И. А. Стернина. Воронеж : Изд-во ВГУ. 192 с.
- Новичихина М. Е., 2010. Об одном из последствий реализации принципа экономии речевых усилий в функционировании коммерческих названий // Жизнь языка в культуре и социуме. М. : Эйдос. С. 274–275.
- Новичихина М. Е., 2012. О некоторых трудных случаях лингвистической экспертизы товарных знаков // Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика. № 1. С. 221–227.
- Новичихина М. Е., 2014. Об исследовании звукового сходства однословного и составного коммерческих обозначений в процессе лингвистической экспертизы товарного знака // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. № 1 (36). С. 158–160.
- Новичихина М. Е., 2017. Об исследовании ассоциативного сходства однословного и составного коммерческих обозначений в процессе лингвистической экспертизы товарного знака // XI Севастопольские Кирилло-Мефодиевские чтения : сб. науч. работ. Севастополь : Шико-Севастополь. С. 114–124.
- Стернин И. А., 2018. Основы лингвокриминалистики. Воронеж : Издательский дом ВГУ. 304 с.
- Суперанская А. В., 1973. Общая теория имени собственного / под ред. А. А. Реформатского. М. : Наука. 366 с.
- Торчинова М. А., 2013. Актуальные проблемы защиты прав на товарные знаки // Журнал российского права. № 4. С. 15–18.

### ИСТОЧНИКИ И СЛОВАРИ

- ГК РФ – Гражданский кодекс Российской Федерации. URL: <https://base.garant.ru/10164072>
- ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. М. : Сов. энцикл., 1990. 685 с.
- МТС – МТС. URL: [https://moskva.mts.ru/personal/mobilnaya-svyaz/uslugi/mobilnaya-svyaz/mts\\_afisha](https://moskva.mts.ru/personal/mobilnaya-svyaz/uslugi/mobilnaya-svyaz/mts_afisha)
- Новый словарь – Новый словарь сокращений русского языка / под ред. Е. Г. Коваленко. М. : ЭТС, 1995. 668 с.
- Рекомендации – Рекомендации по отдельным вопросам экспертизы заявленных обозначений : (утв. приказом Роспатента от 23.03.2001 г., № 39). URL: <https://legalacts.ru/doc/prikaz-gospatenta-ot-23032001-n-39-ob/#100013>
- Руководство – 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 2018 г., № 128). URL: <https://rulaws.ru/acts/Rekomendatsii-po-osuschestvleniyu-administrativnyh-protsedur-i-deystviy-v-ramkah-predostavleniya-gosudarst-solt-bucjeeid>
- Руководство ЭТЗ – Руководство по экспертизе товарных знаков в федеральной службе по ин-

теллектуальной собственности. 2016 г. URL: [https://rupto.ru/activities/inter/bicoop/modern/project/Ruk\\_tz\\_rosapatent.pdf](https://rupto.ru/activities/inter/bicoop/modern/project/Ruk_tz_rosapatent.pdf)

*Эффективное РО – Эффективное речевое общение (базовые компетенции): слов.-справ. / под ред. А. П. Сквородникова. Красноярск: Изд-во Сибир. федер. ун-та, 2014. 854 с. URL: <https://lektsii.org/8-5789.html>*

### REFERENCES

- Baranov A.N., 2007. *Lingvisticheskaya ekspertiza teksta: teoriya i praktika* [Linguistic Examination of the Text. Theory and Practice]. Moscow, Flinta Publ. 592 p.
- Brinev K.I., 2009. *Teoreticheskaya lingvistika i sudebnaya lingvisticheskaya ekspertiza: monografiya* [Theoretical Linguistics and Forensic Linguistic Examination. Monograph]. Barnaul, AIGPA Publ. 252 p.
- Golovleva E.L., 2005. *Torgovaya marka: Teoriya i praktika upravleniya* [Trademark: Theory and Practice of Management]. Moscow, Aspekt Press Publ. 160 p.
- Doronina S.V., 2016. «Szdostvo do stepeni smesheniya»: lingvisticheskiy aspekt [“Degree of Similarity Close to Confusion”: Linguistic Aspect]. *Yurilingvistika* [Legal Linguistics], no. 5, pp. 199-210.
- Dudareva Ya.A., 2012. Metodika opredeleniya assotsiativnogo skhodstva tovarnykh znakov: propozitsionalnyy analiz [The Methodology for Determining the Associative Similarity of Trademarks: Propositional Analysis]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Kemerovo State University], no. 1, pp. 143-148.
- Zharkov I.V., 2009. Skhodstvo do stepeni smesheniya: vzglyad eksperta-lingvista [Similarity to the Degree of Confusion: A View of an Expert Linguist]. *Patentnyy poverennyy*, no. 4, pp. 22-24.
- Korovin Ye.M., Shatalov G.V., 2006. *Tovarnyy znak. Imya, kotoroye my vybirayem* [Trademark. The Name We Choose]. Voronezh, Biznes layn Publ. 120 p.
- Novichikhina M.E., 2003. *Kommercheskaya nominatsiya: monografiya* [Commercial Nomination. Monograph]. Voronezh, Izd-vo VGU. 192 p.
- Novichikhina M.E., 2010. Ob odnom iz posledstviy realizatsii printsipa ekonomii rechevykh usiliy v funktsionirovanii kommercheskikh nazvaniy [About One of the Consequences of the Implementation of the Principle of Saving Speech Efforts in the Functioning of Commercial Names]. *Zhizn yazyka v kulture i sotsiume* [The Life of Language in Culture and Society]. Moscow, Eidos Publ., pp. 274-275.
- Novichikhina M.E., 2012. O nekotorykh trudnykh sluchayakh lingvisticheskoy ekspertizy tovarnykh znakov [Concerning Some Difficult Cases of Trademark Linguistic Expert Examination]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Zhurnalistika* [Proceedings of Voronezh State University. Philology. Journalism], no. 1, pp. 221-227.
- Novichikhina M.E., 2014. Ob issledovanii zvukovogo skhodstva odnoslovnogo i sostavnogo kommercheskikh oboznacheniy v protsesse lingvisticheskoy ekspertizy tovarnogo znaka [About the Research of Sound Similarity Between One-Word and Composite Trade Denomination in the Process of Trademark Linguistic Expertise]. *Vestnik Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Novye gumanitarnye issledovaniya* [Proceedings of Orel State University. New Humanitarian Studies], no. 1 (36), pp. 158-160.
- Novichikhina M.E., 2017. Ob issledovanii assotsiativnogo skhodstva odnoslovnogo i sostavnogo kommercheskikh oboznacheniy v protsesse lingvisticheskoy ekspertizy tovarnogo znaka [On the Study of the Associative Similarity of One-Word and Compound Commercial Designations in the Process of Linguistic Examination of a Trademark]. *XI Sevastopolskie Kirillo-Mefodievskie chteniya: sb. nauch. rabot* [The 11<sup>th</sup> Sevastopol Cyril and Methodius Readings. Collection of Scientific Papers]. Sevastopol, Shiko-Sevastopol Publ., pp. 114-124.
- Sternin I.A., 2018. *Osnovy lingvokriminalistiki* [Fundamentals of Linguistic Criminalistics]. Voronezh, Izdatelskiy dom VGU. 304 p.
- Superanskaya A.V., 1973. *Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo* [General Theory of Proper Names]. Moscow, Nauka Publ. 366 p.
- Torchinova M.A., 2013. Aktualnyye problemy zashchity prav na tovarnyye znaki [Current Issues of Trademark Protection]. *Zhurnal rossiyskogo prava* [Journal of Russian Law], no. 4, pp. 15-18.

### SOURCES AND DICTIONARIES

*Grazhdanskiy kodeks Rossiyskoy Federatsii* [Civil Code of the Russian Federation]. URL: <https://base.garant.ru/10164072>



- Yartseva V.N., ed. *Lingvsticheskiy entsiklopedicheskiy slovar* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow, Sovetskaya entsiklopediya Publ., 1990. 685 p.
- MTS. URL: [https://moskva.mts.ru/personal/mobilnaya-svyaz/uslugi/mobilnaya-svyaz/mts\\_afisha](https://moskva.mts.ru/personal/mobilnaya-svyaz/uslugi/mobilnaya-svyaz/mts_afisha)
- Kovalenko E.G., ed. *Novyy slovar sokrashcheniy russkogo yazyka* [New Dictionary of Abbreviations of the Russian Language]. Moscow, ETS Publ., 1995. 668 p.
- Rekomendatsii po otdelnym voprosam ekspertizy zayavleniykh oboznacheniy: (utv. prikazom Rospatenta ot 23.03.2001 g., № 39)* [Recommendations on Certain Issues of Examination of the Claimed Designations (Approved by the Order of Rospatent No. 39 Dated March 23, 2001)]. URL: <https://legalacts.ru/doc/prikaz-rospatenta-ot-23032001-n-39-ob/#100013>
- Rukovodstvo po osushchestvleniyu administrativnykh protsedur i deystviy v ramkakh predostavleniya gosudarstvennoy uslugi po gosudarstvennoy registratsii tovarnogo znaka, znaka obsluzhivaniya, kollektivnogo znaka i vydache svidetelstv na tovarnyy znak, znak obsluzhivaniya, kollektivnyy znak, ikh dublikatov: (utv. prikazom Rospatenta ot 24 iyulya 2018 g., № 128)* [Guidelines for the Implementation of Administrative Procedures and Actions Within the Framework of the Provision of State Services for State Registration of a Trademark, Service Mark, Collective Mark and Issuance of Certificates for a Trademark, Service Mark, Collective Mark, Their Duplicates (Approved by the Order of Rospatent No. 128 Dated July 24, 2018)]. URL: <https://rulaws.ru/acts/Rekomendatsii-po-osuschestvleniyu-administrativnyh-protsedur-i-deystviy-v-ramkah-predostavleniya-gosudarst-solt-bucjeeid>
- Rukovodstvo po ekspertize tovarnykh znakov v federal'noy sluzhbe po intellektual'noy sobstvennosti. 2016 g.* [Trademark Examination Guidelines at the Federal Service for Intellectual Property. 2016]. URL: [https://rupto.ru/activities/inter/bicoop/modern/project/Ruk\\_tz\\_rospatent.pdf](https://rupto.ru/activities/inter/bicoop/modern/project/Ruk_tz_rospatent.pdf)
- Skovorodnikov A.P., ed. *Effektivnoye rechevoye obshcheniye (bazovyye kompetentsii): slov.-sprav.* [Effective Verbal Communication (Basic Competencies). Dictionary-Reference]. Krasnoyarsk, Izd-vo Sibir. feder. un-ta, 2014. 854 p. URL: <https://lektsii.org/8-5789.html>

### Information About the Author

**Marina Ye. Novichihina**, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Public Relations, Advertising and Design, Voronezh State University, Holzunova St, 40a, 394068 Voronezh, Russia, [novichihiname@mail.ru](mailto:novichihiname@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-0401-2688>

### Информация об авторе

**Марина Евгеньевна Новичихина**, доктор филологических наук, профессор кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна, Воронежский государственный университет, ул. Хользунова, 40а, 394068 г. Воронеж, Россия, [novichihiname@mail.ru](mailto:novichihiname@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-0401-2688>