

Архипова А. Ю.

студент 5 курса Института судебных экспертиз
Московского государственного юридического
университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА)

Научный руководитель: к.филол. наук,
доцент *Соколова Т.П.*

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ПСЕВДОИНОСТРАННЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

В современном мире активно расширяется количество латинизированных наименований средств индивидуализации российских производителей, созданных таким образом для порождения в сознании потребителей представления об иностранном происхождении товаров и услуг. В российском законодательстве указаны следующие средства индивидуализации: товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, коммерческое обозначение, наименование места происхождения товара и географическое указание. Лингвистические приемы создания псевдоинострannого происхождения будут рассмотрены на примере товарных знаков, т.е. обозначений, служащих для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей¹.

В литературе в связи с активным научным интересом к развитию нейминговой экспертизы как вида судебной лингвистической экспертизы предпринимаются попытки дать определение латинизированным товарным знакам, имеющим своей целью ввести потребителей в заблуждение относительно места происхождения товара. Т. П. Соколова ввела понятие псевдоинострannого товарного знака (знака обслуживания), под которым понимается «результат искусственной номинации, цель которой маскировка российского производителя товаров и услуг под зарубежного ради получения коммерческой выгоды»².

¹ В соответствии со статьей 1477 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 23.07.2025) // КонсультантПлюс. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 20.03.2026).

² Соколова Т. П. Псевдоинострannые товарные знаки в аспекте нейминговой экспертизы // Вестник университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). 2016. № 8. С. 70–76.

На наш взгляд, сложившиеся тенденции, характеризующиеся уходом с российского рынка иностранных производителей, обуславливают потребность тщательного системного исследования таких обозначений в рамках нейминговой экспертизы, для производства которой эксперт должен обладать познаниями в ономастике, т.е. необходимы глубокие знания специфики лексических единиц различных ономастических разрядов (антропонимов, топонимов, урбанонимов, прагматонимов и др.)³.

Проведенный нами анализ товарных знаков позволил выявить несколько лингвистических приемов, с помощью которых производители предпринимают попытки замаскировать товары российских производителей в качестве иностранных с целью создания в сознании потребителей образа «иностранного бренда». Важно отметить, что выявленные лингвистические приемы маскировки мы классифицировали на те, которые можно выявить исключительно с помощью лингвистического исследования, и те, для квалификации которых помимо лингвистического исследования необходимо проведение социологического опроса.

К лингвистическим приемам создания псевдоиностранного товарного знака следует отнести включение в вербальный компонент иностранных топонимов, географических названий, т.е. «собственных имен природных объектов на Земле, а также объекта, созданного человеком на Земле, который четко зафиксирован в данном регионе (город, деревня, территория как часть государства, река, гора и т.п.)»⁴) и иностранных антропонимов, т.е. «любого собственного имени, которое может иметь человек (или группа людей), в т. ч. личное имя, отчество, фамилия, прозвище, псевдоним и пр.»⁵, а также антропотопонимов («отантропонимический топоним, т.е. топоним, образованный от антропонима»⁶). Перейдем к анализу указанных выше приемов.

³ Соколова Т. П. Реклама и коммерческие наименования как объекты судебной лингвистической экспертизы: учеб. пособие / Т. П. Соколова, Е. А. Чубина. – М.: ФЛИНТА, 2019. — С. 126.

⁴ Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд. Отв. ред. А. В. Суперанская. — Москва: Наука, 1988. — С. 127.

⁵ Там же. — С. 31.

⁶ Там же. — С. 128.

Сущность приема, основанного на прямой номинации географического объекта, заключается в том, что в качестве ключевого элемента в обозначении используется реальное географическое название, записанное латинскими буквами в соответствии с орфографией языка-источника. Например, в открытых реестрах ФИПС⁷ два товарных знака российских производителей, которые зарегистрированы для разных классов МКТУ, представляют собой словесное сочетание «Monte Bianco» (по свидетельству № 1098205) или «Monte Blanco» (по свидетельству № 551129). Сочетание «Monte Bianco» в переводе с итальянского языка означает «белая гора», таким термином исторически именуют массив Монблан, покрытый ледниками и вечными снегами – горную систему в Западных Альпах, находящуюся на границе Франции и Италии.

Monte Bianco

Товарный знак по свидетельству № 1098205

MONTE BLANCO

Товарный знак по свидетельству № 551129

Прием, заключающийся в использовании антропонимов, основан на использовании в обозначениях имен собственных, выполненных латиницей, которые являются так называемым мостом к определенному месту или культуре какой-либо страны. С целью сокращения рисков отказов в регистрации обозначений заявители используют типичные для определенной страны имена и фамилии. Например, товарные знаки «Alfred Müller» (по свидетельству № 343809), «Wolf Schmidt» (по свидетельству № 913666) отсылают к немецкому происхождению товаров и формируют коннотацию немецкой надежности, технологичности и аккуратности.

Alfred Müller

Товарный знак по свидетельству № 343809

WOLF SCHMIDT

Товарный знак по свидетельству № 913666

К лингвистическим приемам маскировки, требующим проведения социологических опросов для подтверждения сформулированных лингвистом выводов, следует отнести создание производных от топонимов наименований товаров и услуг, использование культурно-маркированных терминов, графемное

⁷ Реестр товарных знаков и знаков обслуживания российской федерации // Федеральный институт промышленной собственности. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://new.fips.ru> (дата обращения: 19.02.2026).

преобразование, использование артиклей, характерных для определенных языков, и звукоподражательную стилизацию. Перейдем к анализу указанных выше приемов.

Суть приема создания производных от топонимов наименований товаров и услуг заключается в том, что номинаторы не заимствуют существующее название объекта, а лингвистически моделируют его, создавая новые слова. Производные образуются с помощью присоединения к исходным названиям различных морфем (чаще всего суффиксов). К примеру, товарные знаки «PARISIENNE» (по свидетельству № 569723), «Californication» (по свидетельству № 834960) и другие.

PARISIENNE

Товарный знак по свидетельству № 569723

Californication

Товарный знак по свидетельству № 834960

Многие производители также маскируют свои товары латинизированными товарными знаками, в которых используется лексика, прямо не указывающая на то или иное место, однако являющаяся юридически закрепленной за конкретным местом или культурно привязанной к какой-либо территории. Множество товарных знаков российских производителей, зарегистрированных для 32 или 33 класса МКТУ (алкогольные напитки), содержат в своем составе термин «Chateau», который происходит из французского языка и означает поместье, замок, усадьбу, на территории которой обязательно располагаются виноградники и винные погреба. Например, так смоделированы товарные знаки «CHATEAU de CAPITALE» (по свидетельству № 940144), «CHATEAU ARENI» (по свидетельству № 928790).

CHATEAU ARENI

Товарный знак по свидетельству № 928790

CHATEAU de CAPITALE

Товарный знак по свидетельству № 940144

Еще одним приемом, используемым производителями в обозначениях с целью маскировки места производства товаров, является графемное преобразование в словах. Во многих языках, записываемых латинским алфавитом, существуют особенности написания некоторых букв с помощью диакритических знаков, которые указывают на разные типы ударения, изменяют

звучание гласных букв и т.д. Например, товарные знаки «TRESÓR» по свидетельству № 1129157, «LE NÜ» по свидетельству № 1033163.



Товарный знак по свидетельству № 1129157



Товарный знак по свидетельству № 1033163

Отметим использование артиклей в качестве отдельного лингвистического приема. Например, когда речь идет о конкретном предмете или явлении, французы используют артикли *le, la, les* или *l'* (в зависимости от рода и числа определяемого слова). Кроме того, особым видом артикля, который используется для обозначения неопределенного количества вещества или абстрактного понятия, является частичный артикль, формы которого представлены следующим образом: *du, de la, de l'*. К примеру, товарные знаки «*la Bella*» по свидетельству № 1044279, «*DE MOI*» по свидетельству № 823276.



Товарный знак по свидетельству № 1044279



Товарный знак по свидетельству № 823276

Как инструмент создания псевдоинострannого товарного знака в обозначениях может использоваться звукоподражательная стилизация. Целью такого приема является создание у потребителя стойкого ощущения, что произносимое слово принадлежит определенной иностранной языковой системе. Например, товарный знак «*Dolce Famiglia*» (по свидетельству № 726102) является образцовым случаем применения такого приема для создания отсылки к Италии. А товарный знак «*BERG KRAFT*» (по свидетельству № 365930), имеющий неохранный элемент «*DEUTSCHLAND*», семантически и фонетически усиливает эффект введения потребителей в заблуждение за счет немецких корней.



Товарный знак по свидетельству № 726102



Товарный знак по свидетельству № 365930

Таким образом, лингвистические приемы, используемые производителями с целью создания псевдоиностранных товарных знаков, представляют собой

иерархическую систему: от прямого названия географического объекта до сложных имплицитных приемов, комбинирующих лексические, морфемные, фонетические и графемные средства. Выявление этих приемов является отдельным этапом экспертизы заявляемого на регистрацию обозначения, однако для объективизации проведения экспертного исследования необходим четкий алгоритм нейминговой экспертизы.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 23.07.2025) // КонсультантПлюс. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.03.2026).
2. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. Отв. ред. А. В. Суперанская. 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Наука, 1988. — 187 с.
3. Реестр товарных знаков и знаков обслуживания российской федерации // Федеральный институт промышленной собственности. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://new.fips.ru>. (дата обращения: 15.03.2026).
4. Соколова Т.П. Нейминговая экспертиза: организация и производство: монография / под ред. д-ра юрид. наук, д-ра филол. наук, проф. Е.И. Галяшиной. – М.: Юрлитинформ, 2016. – 208 с.
5. Соколова Т.П. Реклама и коммерческие наименования как объекты судебной лингвистической экспертизы : учеб. пособие / Т.П. Соколова, Е.А. Чубина. – М. : ФЛИНТА, 2019. – 264 с.
6. Соколова Т.П. Псевдоиностранные товарные знаки в аспекте нейминговой экспертизы // Вестник университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). 2016. № 8. – С. 70–76.