

## Неприличность в коммерческой номинации (на примере фирменного наименования «Nudles»)

**А. В. Акинина**

*Независимый эксперт-лингвист*

*ул. Ленина, 125, 356000, Новоалександровск, Россия. E-mail: akinina21@mail.ru*

Статья посвящена практическому преломлению путей анализа «неприличности» в коммерческой номинации. Исследование предлагается проводить через совмещение методических подходов к анализу «неприличной формы выражения» и практики рассмотрения обозначений в контексте противоречия общественным интересам, принципам гуманности и морали при решении практических вопросов экспертизы интеллектуальной собственности. Особенностью приводимого кейса является анализ спорного обозначения на английском языке, функционирующего в русскоязычной бытовой и коммерческой среде. Такого рода задачи ставят перед экспертом-лингвистом вопрос о методах и подходах прежде всего к смысловой составляющей, внутренней форме слова и образу (системе образов), стоящей за ним. Различается ли эта внутренняя форма для носителя языка-источника и для русскоязычного реципиента? Зависит ли образ сугубо от словарного толкования либо определяется скорее контекстом, оттесняя прямое значение на задний план? Имеют ли значение фонетический и графический облик слова для его смыслового восприятия именно в рамках экспертного анализа? Если да, то насколько эта роль существенна? Все эти вопросы рассматриваются в данной публикации на примере фирменного наименования. Автором приводится алгоритм анализа спорного обозначения и делается вывод о том, что для установления значения слова Nudles, являющегося фирменным наименованием ресторана азиатской кухни, решающее значение имеет не словарное толкование, а контекст, включая непосредственные условия употребления окказиональной лексемы. Вторым важнейшим фактором являются словообразовательные особенности и сопоставление спорной лексемы с языковой традицией номинации конкретного объекта в родственных языках.

**Ключевые слова:** лингвистическая экспертиза, коммерческая номинация, фирменное наименование, неприличная форма, принципы гуманности и морали.

## Indecency in Commercial Nomination (Case Study of Brand Name "Nudles")

**A. V. Akinina**

*Independent linguist expert*

*125 Lenin St., 356000, Novoalexandrovsk, Russia. E-mail: akinina21@mail.ru*

The article discusses practical application of the ways of analyzing "indecency" in commercial nomination. When expertizing intellectual property, it is proposed to employ a combination of methodological approaches to the analysis of the "indecent form of expression" and the practice of considering nominations as contradicting public interests, principles of humanity and morality.

This study is particular due to the controversial name in English which is functioning in the Russian language in everyday and commercial environment. Thus, the linguist expert has to consider the approaches to the cognitive element, inner form and the image (images) behind the name. Is the inner form different for a native speaker and the Russian language speaker? Does the image depend on the dictionary definition or is it determined by the context which ousts the direct meaning? Is expert analysis dependent on the phonetic and graphic form of the word? If so, how great is the dependence. These questions are answered here on the example of a brand name.

The author proposes an algorithm to analyze the controversial name of "Nudles", which is a brand-name of an Asian restaurant, and comes to the conclusion that it is context rather than definition that determines the meaning of the word. The next important factor is word-building peculiarities of the lexeme and comparing it to traditional names of a phenomenon in cognate languages.

**Key words:** linguistic expertise, commercial nomination, brand name, indecent form, principles of humanity and morality.

В отечественной судебной лингвистике в соответствии с законодательными нормами установилось толкование понятия неприличности сугубо через термин «неприличная форма выражения».

Само понятие «неприличной формы выражения», не получившее исчерпывающего толкования в российском законодательстве, было полно и содержательно истолковано в методическом пособии «Судебная лингвистическая экспертиза по делам об оскорблении» за авторством сотрудников РФЦСЭ при Минюсте России Т. М. Изотовой, В. О. Кузнецова и А. М. Плотниковой.

В соответствии с указанной методикой под обценной лексикой нужно понимать лексику двух слоев: «1) матизмы (матерная лексика) 2) вульгаризмы (лексика, не являющаяся собственно матом, но примыкающая к нему, пограничная по своей семантике и речевому употреблению)» [Судебная лингвистическая экспертиза 2016: 47].

То есть, говоря о неприличной форме, мы должны относить к имеющим ее выражениям/высказываниям матизмы и вульгаризмы, по семантике относящиеся к телесному низу (сексуальной и экскреторной сфере).

По словам М. Е. Новичихиной, «важнейшей функцией коммерческого названия становится его способность различения и индивидуализации торгового учреждения, услуги или товара» [Новичихина 2019: 8].

Соответственно, выделенные М. Е. Новичихиной функциональные, семантические, экспрессивные и иные особенности объектов коммерческой номинации (лингвистического понятия) можно приложить к рассмотрению фирменного наименования (юридическое понятие) как одного из основных средств индивидуализации в современной деловой среде и правовом поле.

В соответствии с требованиями ст. 1473 Гражданского кодекса РФ в фирменное наименование не могут включаться в том числе «обозначения, противоречащие общественным интересам, а также принципам гуманности и морали».

Данное основание о противоречии общественным интересам, принципам гуманности и морали восходит к Парижской конвенции об охране промышленной собственности 1883 года, а именно к положениям статьи 6-quinquies:

«В. Товарные знаки, подпадающие под действие настоящей статьи, могут быть отклонены при регистрации или признаны недействительными лишь в следующих случаях: <...> если знаки противоречат морали или публичному порядку и, в особенности, если они могут ввести в заблуждение общественность. Подразумевается, что знак не может рассматриваться как противоречащий публичному порядку по той единственной причине, что он не соответствует какому-либо положению законодательства о знаках, за исключением случая, когда само это положение касается публичного порядка» [Парижская конвенция 1883, ст. 6-quinquies].

Безусловно, объем понятия «противоречие принципам гуманности и морали» является идентичным как для товарных знаков, так и для фирменных наименований, что дает основания распространять применение ст. 6-quinquies Парижской конвенции на все средства индивидуализации, обладающие или могущие обладать этим признаком аморальности.

Соответственно, представляется целесообразным использовать унифицированный инструментарий и общее поле экспертных понятий (по В. О. Кузнецову) как в рамках судебной лингвистической экспертизы по делам об оскорблении, так и в рамках экспертизы объектов интеллектуальной собственности.

Формально конкретные признаки противоречия обозначений общественным интересам и принципам гуманности и морали по-прежнему не поименованы, даже в руководствах для экспертов Роспатента.

Суд по интеллектуальным правам в реальной практике предлагает опираться на всеобщие (общемировые), то есть некие унифицированные принципы морали при оценке охраноспособности обозначений: «Для осуществления правильной оценки "скандальных" обозначений необходимо учитывать фактор их восприятия именно потребителями тех товаров и услуг, в отношении которых предоставлена правовая охрана проверяемому обозначению. Оценка обозначений с данной точки зрения во многом связана как с общепринятыми мировыми стандартами морали, так и с национальными традициями и культурой. При этом подобная оценка должна быть проведена исходя из положений пункта 1 части "С" статьи 6-quinquies Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883 (далее – Парижская конвенция), согласно которым, для того чтобы определить, может ли быть знак предметом охраны, необходимо учитывать все фактические обстоятельства» [Постановление президиума СИП от 17.02.2025 г. N C01-2488/2024]. Кроме того, ссылаясь на соответствующий пункт Парижской конвенции, требующий фактической оценки всех обстоятельств при решении вопроса об охраноспособности обозначения, суд, по существу, очерчивает весьма широкий круг элементов, которые требуется учитывать, затрагивая не столько сами лингвистические и смысловые характеристики обозначения, сколько условия их функционирования в реальной жизни при реальном товарообмене.

Попробуем применить критерий учета фактических обстоятельств функционирования слова, служащего коммерческим обозначением, в русскоязычной среде на примере кейса с фирменным наименованием «Nudles».

Немного предыстории. В июне 2024 года в Москве открылся бар-ресторан азиатской кухни «Nudles», совладельцем которого изначально выступала блогер Анастасия Ивлеева, известная публичная персона.

**GRAND OPENING**

**7/06**

**ОФИЦИАЛЬНОЕ  
ОТКРЫТИЕ**

**SUCK IT**

**СБОР ГОСТЕЙ  
20:00**

**ИНФО: 8 (495) 320-40-10  
СТОЛЕШНИКОВ ПЕР., 8**

ASIAN TRIP АЗИАТСКИЙ ТРИП アジア旅行 // ASIAN TRIP // АЗИАТСКИЙ ТРИП

2024

NUDLES

NUDLES BAR  
NUDLES BAR  
NUDLES 酒場

2024

NUDLES

FOOD-COCKTAILS-DANCE  
ЕДА-КОКТЕЙЛИ-ТАНЦЫ  
食べ物、カクテル、ダンス

ВСЯ АЗИЯ // В ОДНОМ // МЕСТЕ

ВСЯ АЗИЯ // В ОДНОМ // МЕСТЕ

**ПРИСТЕГНИТЕСЬ, МЫ ВЗЛЕТАЕМ! // ПРИСТЕГНИТЕСЬ, МЫ ВЗЛЕТАЕМ! // ПРИСТЕГНИТЕСЬ, МЫ ВЗЛЕТАЕМ!**

Рис. 1. Объект анализа – информационный материал на рекламном носителе заведения азиатской кухни «Nudles»

В СМИ широко обсуждалась так называемая «голая» (nude) вечеринка, устроенная Анастасией в конце 2023 года для московских знаменитостей. В связи с открытием ресторана общественные заявители усмотрели [На слоган нового ресторана Ивлеевой пожаловались в ФАС URL] в названии заведения отсылку именно к данной вечеринке и, посчитав наименование неприличным, обратились с заявлением в Федеральную антимонопольную службу. Доводы о неприличности подкреплялись ссылкой на то, что рекламный слоган бара «Suck It!» тоже имеет непечатный подтекст, поскольку якобы подразумевает значение «сосать», исходя из словарного толкования слова suck в английском языке.

Рассмотрим значение слово Nudles с учетом фактических обстоятельств функционирования лексемы, то есть в контексте использования в качестве названия для ресторана азиатской кухни и именно в связи с использованием на конкретном носителе – флаере.

Слово Nudles не является лексемой русского языка. Оно записано латиницей и по фонетическому облику перекликается с англоязычными лексемами, использованными в текстовом оформлении флаера (Bar, Asian trip, Food, Cocktails, Dance); соответственно, можно рассматривать данное слово также применительно к лексикону английского языка.

При этом в литературном английском языке слово Nudles отсутствует, то есть не является узуальным. В приведенном контексте его можно считать неологизмом, а именно окказионализмом, то есть индивидуально-авторским языковым новообразованием, возникающим и полноценно воплощающим свою функцию только в определенном контексте.

Общие семантические условия реализации значения данного окказионализма таковы:

- применение на рекламном носителе заведения общественного питания (бара, в котором подаются не только напитки, но и пища);
- включение в семантическое поле «питание», которое представлено на флаере лексемами *еда, коктейли, бар*;

– актуализация образа приема пищи, графически представленного на флаере посредством изображения девушки, поедающей лапшу из тарелки с помощью традиционного азиатского прибора (палочки для еды).

Главным объектом на флаере, на котором фокусируется внимание зрителя, является лапша. Поскольку в текстовом оформлении флаера задействованы образы приема пищи в азиатской традиции (с помощью палочек), можно считать контекстуально обусловленным параллелизм между окказиональным словом *Nudles* и словом *noodle*, которое в английском языке в контекстах, связанных с приемом пищи, означает «лапша»:

NOODLE II [nu:dɪ] (*обыкн. pl*) лапша [Мюллер 2024: 297].

Согласно словарным данным, в английском языке слово «лапша» употребляется в форме множественного числа – *noodles*, в отличие от русского слова «лапша», которое в русском языке имеет только форму единственного числа. Согласно традиционной фонетической транскрипции, слово *noodles* читается как [nu:dɪz] – [н'удлс], поскольку в английском языке нет глухих звуков, а буквосочетание *oo* в английском языке при произнесении передается звуком [u:], соответствующего русскому [y].

Поскольку слово *Nudles* является для английского языка неузуальным (не входит в основную систему словоупотребления), оно не имеет четко закрепленной фонетической транскрипции и должно транскрибироваться, читаться в соответствии с языковым законом аналогии, который предполагает опору на уже имеющиеся образцы при решении новой нестандартной языковой задачи.

Ближайшей аналогией для сопоставления фонетического облика слова в английском языке является слово *nude*:

NUDE I [nju:d] *n*– «1 обнаженная фигура (*особ. в живописи, скульптуре*), 2 (the) обнаженное тело; обнаженность, нагота; **in the nude** в голом виде, нагишом» [Мюллер 2024: 298].

NUDE II [nju:d] *adj* «1 обнаженный, нагой; 2 использующий обнаженных исполнителей (*о фильме, спектакле*); 3 пустой, голый (*о помещении, ландшафте*); **nude rocks** голые скалы; 4 голый, неприкрытый» [Мюллер 2024: 298].

Слово *nude* как в качестве имени существительного, так и в качестве имени прилагательного имеет фонетическую транскрипцию [nju:d], что соответствует русскому произношению [н'юд] (*нюд*). Соответственно, слово *Nudles* должно иметь фонетическую транскрипцию [nju:dɪz], что в русской фонетической традиции соответствует произношению «нюдлс» [н'юдлс].

Слова *noodles* [nu:dɪz] и *nudles* [nju:dɪz] в английском языке с точки зрения фонетики различаются лишь одним звуком [j] (йот), при этом оба слова принадлежат к семантическому полю «продукт питания» (*noodles* принадлежит к этому полю в соответствии с основной дефиницией, *nudles* принадлежит контекстуально, то есть сугубо в отношении конкретного заведения азиатской кухни – бара «Nudles» и его рекламных материалов). Данное обстоятельство позволяет сделать вывод о том, что окказионализм *nudles* образован от слова *noodles* в результате применения фонетико-морфологического способа словообразования, при котором «образование слов происходит без присоединения материально выраженных словообразовательных аффиксов, но сопровождается фонетическими изменениями» [Диброва 2002: 500]. В данном случае фонетические изменения также обусловили графические изменения (замена *oo* на *u* на письме).

Словообразовательный процесс – это процесс создания новых слов на базе уже имеющихся в данном конкретном языке. При этом производное слово сохраняет основные смыслы (денотативный компонент значения) производящего слова. Соответственно, слово *nudles* сохраняет основное значение слова *noodles* (лапша как продукт питания, представляющий собой пучок тонких полосок теста), отличаясь от него наличием индивидуально-авторских коннотаций (желание придать слову неформальный оттенок, желание вовлечь читателя/зрителя в языковую игру). Языковая игра в данном случае строится на фонетическом параллелизме ([nu:dɪz] – [nju:dɪz]), который влечет за собой графический параллелизм.

Следует также отметить, что английский язык относится к группе германских языков, а именно к западно-германским языкам, к которым также относятся немецкий, нидерландский, люксембургский и ряд языков малых народов.

В немецком языке слово «лапша» имеет графический облик *Nudeln* [nu:dln], а в люксембургском – *Nuddelen*, то есть в наиболее крупных германских языках сохраняется корреляция между использованием корневого морфа *-nud-* и значением «лапша».

Таким образом, в контексте применения к азиатской кухне (в том числе при использовании в качестве названия для ресторана азиатской кухни), то есть при условии принадлежности слова к семантическим полям «питание», «продукты питания», значение слова *Nudles* в целом соответствует значению слова *noodles* (лапша) в английском языке. Соответственно, корреляции со смыслом «голый, обнаженный» не возникает именно ввиду контекста, то есть фактических обстоятельств использования лексемы.

## Литература

Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка. М., 2012.

Голубев А. П. Практическая фонетика: сравнительная фонетика английского, немецкого и французского языков: учебное пособие для вузов / А. П. Голубев, И. Б. Смирнова; под общ. ред. А. П. Голубева. М., 2023.

Диброва Е. И. Современный русский язык: Теория. Анализ языковых единиц: В 2 ч. – Ч.1 Фонетика и орфоэпия. Графика и орфография. Лексикология. Фразеология. Лексикография. Морфемика. Словообразование / Е. И. Диброва, Л. Л. Касаткин, Н. А. Николина, И.И. Щеболева; под ред. Е. И. Дибровой. М., 2002.

Звуковой строй английского языка: вводно-фонетический курс: учебное пособие / В. Л. Завьялова, С.М. Соболева,

- М. А. Колесниченко, Н. М. Запорожская, Л. П. Бондаренко; под общ. ред. В. Л. Завьяловой. Владивосток, 2020.  
 Мюллер В. К. Самый полный англо-русский русско-английский словарь с современной транскрипцией: около 500 000 слов. М., 2024.  
 На слоган нового ресторана Ивлеевой пожаловались в ФАС / URL: <https://www.sostav.ru/publication/ivleeva-68212.html>.  
 Новичихина М. Е. Товарный знак: вопросы функционирования и лингвистической экспертизы. Воронеж, 2019.  
 Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 года, пересмотренная в Брюсселе 14 декабря 1900 г., в Вашингтоне 2 июня 1911 г., в Гааге 6 ноября 1925 г., в Лондоне 2 июня 1934 г., в Лиссабоне 31 октября 1958 г. и в Стокгольме 14 июля 1967 г. и измененная 2 октября 1979 г. / URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5111/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5111/).  
 Постановление президиума Суда по интеллектуальным правам от 17 февраля 2025 г. N C01-2488/2024 по делу N СИП-569/2024. Суд оставил без изменения решение суда первой инстанции об отказе в признании недействительными решений Роспатента об отказе в удовлетворении возражений против предоставления правовой охраны товарным знакам, поскольку спорные обозначения при их использовании в отношении спорных товаров и услуг не наносят вреда общественным интересам, принципам гуманности и морали / URL: <https://base.garant.ru/411543525/>.  
 Русская грамматика/ Под ред. Н. Ю. Шведовой. В 2 т. Т.1. Фонетика, фонология, ударение, интонация, словообразование, морфология. М., 1980.  
 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. М., 2020.  
 Судебная лингвистическая экспертиза по делам об оскорблении/ Т. М. Изотова, В. О. Кузнецов, А. М. Плотникова. М., 2016.  
 Суперанская А. В. Теоретические основы практической транскрипции. М., 2018.

## References

- Arnold, I. V. (2012). Lexicology of modern English. Moscow (in Russian).  
 Dibrova, E. I. (2002). Modern Russian language: Theory. Analysis of linguistic units: In 2 parts. – Part 1 Phonetics and orthoepy. Graphics and spelling. Lexicology. Phraseology. Lexicography. Morphemics. Word formation/ E. I. Dibrova, L. L. Kasatkin, N. A. Nikolina, I. I. Shcheboleva; edited by E. I. Dibrova. Moscow (in Russian).  
 Golubev, A. P. (2023). Practical phonetics: comparative phonetics of English, German and French languages: a textbook for universities/ A. P. Golubev, I. B. Smirnova; under the general editorship of A. P. Golubev. Moscow (in Russian).  
 Guidelines for the implementation of administrative procedures and actions within the framework of the provision of public services for the state registration of a trademark, service mark, collective mark and the issuance of certificates for a trademark, service mark, collective mark, their duplicates (2020). Moscow (in Russian).  
 Judicial linguistic expertise in cases of insult (2016). Т. М. Изотова, В. О. Кузнецов, А. М. Плотникова. Moscow (in Russian).  
 Muller, V. K. (2024). The most complete English-Russian Russian-English dictionary with modern transcription: about 500 000 words. Moscow (in Russian).  
 Novichikhina, M. E. (2019). Trademark: issues of functioning and linguistic expertise. Voronezh (in Russian).  
 Resolution of the Presidium of the Intellectual Property Rights Court dated February 17, 2025 N C01-2488/2024 in case N SIP-569/2024, the Court upheld the decision of the court of first instance on the refusal to invalidate Rospatent's decisions on the refusal to satisfy objections to the granting of legal protection to trademarks signs, since controversial designations, when used in relation to disputed goods and services, do not harm public interests, principles of humanity and morality / URL: <https://base.garant.ru/411543525/> (in Russian).  
 Russian Grammar (1980). Edited by N. Y. Shvedova. In 2 vols. Vol. 1. Phonetics, phonology, stress, intonation, word formation, morphology. Moscow (in Russian).  
 Superanskaya, A. V. (2018). Theoretical foundations of practical transcription. Moscow (in Russian).  
 The FAS complained about the slogan of Ivleeva's new restaurant / URL: <https://www.sostav.ru/publication/ivleeva-68212.html> (in Russian).  
 The Paris Convention for the Protection of Industrial Property of March 20, 1883, revised in Brussels on December 14, 1900, in Washington on June 2, 1911, in The Hague on November 6, 1925, in London on June 2, 1934, in Lisbon on October 31, 1958 and in Stockholm on July 14, 1967. and modified on October 2, 1979 / URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5111/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5111/) (in Russian).  
 The sound structure of the English language: an introductory phonetic course: a textbook (2020). V. L. Zavyalova, S. M. Soboleva, M. A. Kolesnichenko, N. M. Zaporizhskaya, L. P. Bondarenko; under the general editorship of V. L. Zavyalova. Vladivostok (in Russian).

### Citation:

Акинина А. В. Язык догмы: означающее и означаемое // Юрислингвистика. – 2025 – 36. – С. 69-73.

Akinina A. V. (2025) Indecency in Commercial Nomination (Case Study of Brand Name «Nudles»). Legal Linguistics, 36, 69-73.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0. License