https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2025.22.1.010
УДК 81’37 + 81-114.2 + 347.772 + 81’373 + 76 + 81’35 + 003.344 + 811.124

Ия Вениаминовна Нечаева
кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник отдела культуры русской речи, Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН (121019, Москва, ул. Волхонка, 18/2)
E-mail: inechaeva@mail.ru
https://orcid.org/0000-0003-3421-1714

Производственные и товарные знаки: графика и орфография

Аннотация

В связи с активным развитием сферы товарной номинации увеличивается графико-орфографическая неупорядоченность товарных знаков. Кодифицирующие орфографические источники нуждаются в обновлении, и товарный нейминг — одна из наиболее проблемных в этом отношении областей. Структурное и лексико-семантическое многообразие торговых номинаций исключает возможность формулировки для них унифицирующего правила. Существуют несколько структурных типов номинаций: однословные названия и словосочетания, дескрипции, цифровые и буквенно-цифровые индексы, названия на латинице. Лексико-семантические типы — это: метонимическое название, прямая описательная конструкция, образно-метафорическое название. Каждый из этих типов имеет свои особенности письменного оформления. Однако достаточно часто образуются сложные многокомпонентные номинации, включающие в себя элементы различной семантической природы и различного состава, например: *Мерседес S 600, АН-124 «Руслан»* (слово + буквенно-цифровой индекс), *масло подсолнечное рафинированное «Золотая семечка»* (дескрипция + условно-символическое словосочетание), *ГАЗель Next* (кириллица + латиница); *Splat «Лечебные травы»* (метонимическое + описательное), *Ariel «Горный родник»* (метонимическое + образное) и другие комбинации. В области товарного нейминга функцией выделения обладают следующие графические средства: прописная графема, кавычки, латинская графика. Задача орфографиста — путем наблюдения и анализа определить закономерности их применения. Употребление прописной отчасти зависит от происхождения названия: в кириллических, в отличие от иноязычных транслитерированных, прописная обычно употребляется только в начале номинации. Кавычки необходимы для выделения условных и образно-метафорических наименований. Применение латиницы (которая быстро расширяет свое присутствие в товарной номинации) лишает нас необходимости использовать кавычки. Имеет значение также дискурсивный фактор, прежде всего в оппозиции официального / неофициального контекстов. В приложении к статье дается проект правил правописания, сформулированных с учетом выявленных закономерностей.

Ключевые слова

номинация; товарные знаки; современный нейминг; графика; орфография; прописная буква (графема); кавычки; латиница

© Нечаева И. В., 2025

Для цитирования

Нечаева И. В. Производственные и товарные знаки: графика и орфография // Вопросы ономастики. 2025. Т. 22, № 1. С. 236–251. https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2025.22.1.010

Рукопись поступила в редакцию 30.05.2024
Рукопись принята к печати 25.07.2024

Iya Veniaminovna Nechaeva
PhD, Leading Research Fellow, Department of Russian Speech Culture, V. V. Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Sciences (18/2, Volkhonka St., 121019 Moscow, Russia)
E-mail: inechaeva@mail.ru
https://orcid.org/0000-0003-3421-1714

Product Names and Trademarks: Graphics and Spelling

Abstract

With the active development of product nomination, there has been an increase in the graphic and spelling disorder of trademarks. This highlights the need for updating the relevant orthographic codifications, with product naming representing one of the most problematic areas in this regard. The structural and lexical-semantic diversity of product names precludes the formulation of a unifying rule. Product names can be categorized into several structural types, including single-word names, phrases, descriptions, alphanumeric indices, and Latin names. The lexical-semantic types include metonymic names, direct descriptive constructions, and figurative-metaphorical names. Each of these types adheres to distinct conventions in written form. However, complex multi-component names are frequently formed, combining elements of different semantic natures and structures. Examples include *Mercedes S 600*, *AN-124 "Ruslan"* (word + alphanumeric index), refined sunflower oil *"Zolotaya semechka"* (description + conventional-symbolic phrase), *GAZelle Next* (Cyrillic + Latin), *Splat "Lechebnye travy"* (metonymic + descriptive), *Ariel "Gorny rodnik"* (metonymic + figurative), and other such combinations. In the context of product naming, the following graphic elements are used for emphasis: capital letters, quotation marks, and Latin script. The role of the speller is to identify the patterns governing their usage through careful observation and analysis. The use of capital letters is partly determined by the origin of the name: in Cyrillic script, as opposed to foreign transliterations, capital letters are typically used only at the beginning of the name. Quotation marks are employed to highlight conventional and figurative-metaphorical names. The increasing prevalence of Latin script in product naming reduces the need for quotation marks. Discursive context is also significant, particularly in distinguishing between official and unofficial contexts. The appendix to this article offers a draft of spelling rules based on the identified patterns.

Keywords

naming; trademarks; graphics; spelling; capital letters (graphemes); quotation marks; Latin script

For citation

Nechaeva, I. V. (2025). Product Names and Trademarks: Graphics and Spelling. *Voprosy onomastiki, 22*(1), 236–251. https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2025.22.1.010

Received on 30 May 2024
Accepted on 25 July 2024

1. Производственные и товарные знаки — специфическая область ономастики. Это искусственные наименования, продукты вторичной[1], как правило, номинации, создание и функционирование которых имеет утилитарное значение, соотносимое с торговой деятельностью и маркетингом. Как уже было замечено, чаще всего (хотя и не всегда) товарный знак присваивается не индивидуальным объектам, а сериям однородных объектов, партиям товаров [Суперанская, Соболева 2009: 61] (с этим связан потенциал перехода индивидуальных или видовых обозначений в сортовые — при условии дальнейшего расщепления категории товаров на различные разновидности, модели и т. п., что затрудняет нормализацию их на письме). При этом товарный знак не лишается функции индивидуализации, поскольку его основное назначение — отличать товар одного производителя от товара другого.

В данной статье будет рассмотрен лишь один из лингвистических аспектов функционирования словесных товарных номинаций — их правописание.

2. Сфера товарного нейминга — полигон новых явлений письменного языка. Стремление к воплощению в названии привлекательных свойств товара (в рекламных целях) ведет к усложнению структуры названия и применению разнообразных графических средств: помимо кириллической графики — к использованию латиницы, а также цифровых обозначений, иногда параграфемных элементов. По словам Н. Д. Голева, «современная письменная речь стремится выработать свои особые средства воздействия на адресата, усилить их недискретный и континуумный (а значит, и дискурсивный) характер» [Голев 2012: 13].

Очевидно, что ортологическое письмо не успевает за бурным развитием этой сферы; действующие правила построены на другом, отчасти устаревшем и весьма ограниченном, лексическом материале. Поэтому у пишущих отсутствуют критерии, по которым они могли бы определить, какие написания следует признавать правильными (или хотя бы более желательными), а какие — нет. Большое многообразие материала как в структурном, так и в лексико-семантическом отношении исключает возможность формулировки простого, единого для всех правила и ограничивает возможности унификации.

Но означает ли это, что столь вольный процесс торговой номинации следует оставить за пределами орфографического нормирования? Полагаем, что нет. При всей сложности и при всем разнообразии этой сферы сформулировать

[1] Вслед за В. Н. Телией мы понимаем вторичную номинацию следующим образом: «Вторичная лексическая номинация — это использование уже имеющихся в языке номинативных средств в новой для них функции наречения» [Телия 1977: 129]. Для обозначения процесса называния новым именем ранее уже названного предмета или явления более подойдет наименование *повторная номинация* [см.: Гак 1977: 287].

некоторые орфографические рекомендации полезно и возможно. Но для начала необходимо попытаться упорядочить многообразный неймингового материал и выявить закономерности его графико-орфографического оформления — безусловно, с учетом нормативной толерантности неймингового среды.

3. Основные структурные типы современных товарных номинаций, встречающиеся практически во всех лексико-семантических категориях (т. е. в названиях продуктов питания, средств домашнего обихода, бытовой техники, автомобилей, оружия, других сложных технических изделий и пр.), это:

а) однословные названия и словосочетания (сыр *пармезан* / *«Пармезан»*, лосьон *«Огуречный»*, торт *«Прага»*, крем *«Бархатные ручки»*, автомобиль *Ауди*, самолет *«Русский витязь»* и др.);

б) описательные конструкции, дескрипции (*жидкое мыло антибактериальное с экстрактом ромашки*, *огурцы короткоплодные* и др.);

в) цифровые и буквенно-цифровые обозначения (самолет *Су-25*, подводная лодка *К-19*, автомобиль *ЗИЛ-130*, автомат *АК74М* и др.);

г) названия, переданные латиницей (шоколад *Ritter Sport*, туалетная вода *L'Ange Noir*, автомобиль *Lada Granta*, смартфон *Samsung Galaxy* и др.).

Однако в целом имеет место тренд на создание многочленных названий, и нередко одно название комбинирует в себе несколько различных способов номинации, например:

▪ слово (словосочетание) + буквенно-цифровой индекс, например: *Боинг-777*, *Мерседес S 600*, *Лада 2114*, *Генезис Г80*, *Sukhoi Superjet 100*, *Айфон 8 Plus*, беспилотник *«Орлан-20»*;

▪ дескрипция + символическое словосочетание: *масло подсолнечное рафинированное «Золотая семечка»*, *колбаса докторская «Папа может»*, *гель для душа с эфирным маслом «Пряный миндаль и альпийский мед» смягчающий*;

▪ буквенно-цифровое название + символическое одно-двухсловное: самолеты *F-22 «Раптор»*, *Ан-124 «Руслан»*, вертолет *Ка-50 «Чёрная акула»*, автомобиль *ВАЗ 2114 «Лада Самара»*, ЗРК *9К33 «Оса»*, гранатомет *СПГ-9 «Копье»*;

▪ кириллическое + латинское название: стиральный порошок *Ariel «Горный родник»*, гель для душа *Palmolive «Витамин С и апельсин»*, автомобиль *ГАЗель Next*, духи *Only you «Новая заря»*;

и тому подобные гибриды.

При этом вектор производственно-маркетинговых расширений может быть направлен как от словесного названия к порядковому индексу (когда существует название бренда и далее нумеруются его модификации, например: *Айфон 11*, *Боинг-737*, *Ikarus 280*, *«Орлан-20»*), так и наоборот (когда производственная марка изделия, обозначенная индексом, в разных своих воплощениях получает образно-символические наименования, например: самолет

Ан-124 «Руслан», автобус *ЛиАЗ-4292 «Курсор»*, зенитно-ракетный комплекс *С-400 «Триумф»*, активно-реактивный снаряд *М982 Excalibur*). Помимо этого, цифровые и буквенные обозначения могут нести информацию о технических или эксплуатационных свойствах изделия, например *Sukhoi Superjet 100*, где *100* означает количество пассажирских мест.

Кроме того, неоднократно было замечено [см., например: Николенкова 2017: 13–14], что двухкомпонентные названия — особенно в области технических изделий (но не только) — нередко уступают место многокомпонентным, например: автомобили *Ниссан Альмера Классик*, *Ситроен С4 Гранд Пикассо*, *Ауди Спорт Кватро*, *Урал-42590 Федерал*, *Nissan Juke Nismo*, *Renault Megane E-Tech Electric*, *Volkswagen Passat Alltrack B8*, *Toyota Land Cruiser Prado*, смартфоны *Samsung Galaxy A34*, *Samsung Galaxy S23 Ultra*, а также духи *Allure Sensuelle Chanel*, гель для душа *Palmolive натурель Интенсивное увлажнение Олива и кокос* и др. Иногда, как в последнем примере, маркетинговые характеристики товара нанизываются друг на друга в названии сверх всякой меры.

4. В лексико-семантическом отношении мы также наблюдаем различные типы номинаций.

Помимо прямых описательных конструкций, имеют место переносы — метонимические названия (чаще всего — когда продукт или изделие называются по месту производства либо по имени компании), а также условные названия и образно-метафорические. Примеры различных семантических типов:

▪ прямые описательные конструкции: *печенье овсяное классическое*, *колбаса брауншвейгская*, *зефир ванильный*, *масло оливковое холодного отжима нерафинированное*;

▪ метонимии: холодильник *«Минск»*, вино *«Каберне»* (по названию сорта винограда), автомобиль *Рено*, пылесос *«Дайсон»*, телевизор *«Филипс»*, кофемашина *«Полярис»*, стиральная машина *«Бош»*, самолет *Боинг*, автобус *«Икарус»*[2];

▪ образно-метафорические и другие условные названия: торт *«Птичье молоко»*, пирожное *«Картошка»* / *«картошка»*, зефир *«Воздушный поцелуй»*, вино *«Букет Молдавии»*, перец *«Оранжевое чудо»*, средство для стирки *«Ушастый нянь»*, духи *«Ноктюрн»*, поезд *«Сапсан»* / *сапсан*, поезд *«Красная стрела»*, речное судно *«Ракета»* / *ракета*, противотанковый гранатомет *«Копье»*, реактивные системы залпового огня *«Град»*.

Очевидно, что процесс нейминга имеет утилитарное значение, и привлечение внимания, намек на некие позитивные свойства товара или порождение желательных ассоциаций с помощью его названия — весьма существенный

[2]Об использовании кавычек в подобных названиях речь пойдет ниже.

фактор. Этой цели служит образная номинация — через воплощение признака объекта в другом названии, также обладающем этим признаком [см. об этом: Рут 1992: 26].

Семантически разнотипные названия также могут комбинироваться в одной номинации. Например:

▪ метонимическое и образное названия: порошок *Ariel «Горный родник»*;

▪ метонимическое и описательное названия: мыло *Dove «Красота и уход»*;

▪ прямая описательная конструкция и образное название: *масло подсолнечное рафинированное «Золотая семечка»*;

▪ производственная марка и товарное название: *ЛиАЗ-4292 «Курсор»*, *ВАЗ 2114 «Лада Самара»*; и др.

Нередко сочетания названий представляют собой бренд и его модификацию, конкретную разновидность товара (*Ariel «Горный родник»*, *Ariel «Нежный пион»*, *Ariel «Аромат вербены»* и т. д.), а также сорт и индивидуальное название товара (которое также может быть названием бренда, например: *колбаса докторская «Папа может»*, *колбаса докторская «Ближние горки»*, *«Ремит»* и т. д.). Однако, как часто бывает в области собственных имен и наименований, границы между понятиями сортового и индивидуального весьма нечеткие, что создает проблемы для орфографии. Так, названия многих продуктов питания со временем становятся нарицательными, сортовыми, и требуется новая «добавка» в название, чтобы его индивидуализировать (например: *салями «Миланская»*, *салями «Пеперони»*, *«Охотничья»*, *«Чоризо»*; *помадка сливочная*, *помадка шоколадная*, *фруктовая* и др., *помидоры черри «Медовые»*, *«Черный шоколад»* и т. п.), — либо, наоборот, название сорта берет на себя функцию торгового названия и употребляется как индивидуальное (груши *конференс* / *«Конференс»*, яблоки *гольден* / *«Гольден»*, виноград *кишмиш* / *«Кишмиш»*, кофе *мокко* / *«Мокко»*).

Сочетание разнотипных по семантике и по структуре названий в одной номинации — источник проблем их графико-орфографического оформления.

5. Обратимся теперь к главному вопросу: исходя из каких критериев следует определять орфографически корректные способы письменного оформления товарных номинаций? Как все эти разнообразные названия поместить в рамки орфографической нормы? На чем должны быть основаны правописные рекомендации?

Прежде всего попробуем определить критерии использования графических средств с функцией выделения — прописной графемы, кавычек и латинской графики.

5.1. В русской орфографии действует принцип: с помощью прописной графемы выделяется только первое слово кириллического названия

и входящие в название собственные имена (например, торт *«Птичье молоко»*, арбуз *«Черный принц»*, сыр *«Брест-Литовский классический»*, духи *«Алые паруса»*, поезд *«Красная стрела»*, вертолет *«Черная акула»*). Однако до сих пор в правилах не были учтены случаи, когда номинация включает цепочку соподчиненных названий (бренд — модель — разновидность модели и т. п.); в таких случаях с прописной пишется каждое из этих названий (автомобили *Тойота Камри*, *Тойота Королла*, *Тойота Приус*, *Сузуки Гранд Витара*, *Ниссан Альмера Классик*, *Урал 42590 «Федерал»*). Правда, ограничения на употребление прописной могут накладывать дискурсивные различия (об этом речь пойдет ниже). Надо сказать, что компоненты в таком многосоставном названии не вполне равноправны: название бренда (например, *Тойота*) выступает как гипероним по отношению к названию модели (*Камри*, *Королла* и т. д.), но орфографический учет этого обстоятельства слишком усложнил бы правило. В иноязычной же номинации, переданной латиницей, прописная, по нашим наблюдениям, употребляется так же, как в языке-источнике (туалетная вода *L'Ange Noir*, шоколад *Ritter Sport*, автомобили *Nissan Qashqai*, *Renault Sandero* и др.), т. е. в каждом слове.

5.2. Второе графическое средство с функцией выделения — к а в ы ч к и. Здесь мы можем наблюдать некоторые изменения, диагностируемые с помощью современной письменной практики. В [Суперанская, Соболева 2009: 113] лаконично утверждается, что «большинство товарных знаков заключаются в кавычки. Кавычки указывают, что слово употребляется условно, в несобственном смысле». В настоящее же время можно констатировать, что в отношении употребления кавычек имеет место некая дифференциация, связанная с типом товарной номинации.

Действительно, условные и образно-метафорические названия заключаются в кавычки (шоколад *«Аленка»*, порошок *«Лоск»*, поезд *«Белые ночи»*, вертолет *«Чёрный ястреб»*, ЗРК *«Смерч»*), обычно это не вызывает вопросов. Напротив, описательные конструкции, как правило, не требуют выделения, поскольку в дескрипциях родовое наименование не отделяется от собственно названия, а непосредственно входит в него, тем самым понижая его статус. Сложнее с названиями технических изделий, прежде всего автомобилей, о чем следует сказать особо.

Анализ узуальной письменной практики и опыт консультаций с экспертами-орфографистами[3] свидетельствуют о том, что существует

[3] Был проведен лингвистический эксперимент, в ходе которого специалистам предлагалось определить свое отношение к употреблению кавычек в многосоставных товарных номинациях разного типа. Кроме того, имело место обсуждение этого вопроса на заседании орфографической секции VII Международной конференции «Гротовские чтения» (Москва, 5–7 марта 2024 г.).

тренд на минимизацию употребления кавычек в названиях автомобилей. Это отмечается и в работе [Каверина 2016]. Прежде всего это касается названий, переданных латиницей; в отношении же кириллических номинаций мнения экспертного сообщества разделились, из чего следует, что норма употребления кавычек для названий автомобилей в настоящее время вариативна. Многие считают, что кавычки в данном случае излишни; другие заключают в кавычки все многокомпонентное название, исключая цифровые индексы и аббревиатуры; также имело место единичное предложение оформить кавычками только гипоним в противоположность гипериониму (*тойота «Камри»*). Исходя из этого, орфографическую оппозицию «кавычки — без кавычек» для таких номинаций следует включить в правило в качестве вариантов употребления. Предположение, что мы в ближайшее время придем к единому написанию, не представляется реалистичным.

При использовании кавычек в многокомпонентных названиях, относящихся к другим тематическим группам и денотативным рядам, их конфигурация может быть различной в зависимости от того, является это название цельным или включает соподчиненные уточняющие добавки. Например, возможны следующие варианты: порошок *«Ариэль Аромат вербены» — Ариэль «Аромат вербены» — «Ариэль» «Аромат вербены»*; печенье *«Посиделкино любимое овсяное с ароматным миндалем» —* печенье *«Посиделкино» любимое овсяное с ароматным миндалем —* печенье *«“Посиделкино” любимое овсяное с ароматным миндалем»*; сыр *«Брест-Литовский классический» — «Брест-Литовский» классический — Брест-Литовский классический*; *Ниссан Альмера Классик — «Ниссан Альмера Классик» — Ниссан «Альмера Классик» — «ниссан альмера классик» — ниссан альмера классик.*

При заключении в кавычки всего многосоставного названия можно было бы использовать знак тире (по образцу *мыло «Dove — Красота и уход»*), что вполне логично, но совершенно не встречается в узусе.

5.3. Употребление латиницы в современном русском письме за последние десятилетия существенно расширилось. По свидетельству Т. М. Григорьевой, «постсоветский период обозначил новый поворот в развитии латино-кириллического сюжета» [Григорьева 2009: 140]; «Это со всей очевидностью проявляется в том, что имена иностранных реалий <…>, которые в советский период передавались посредством транслитерации и транскрипции только кириллицей, входят в современный русский текст в своем исконном, инографическом для русского письма, облике» [Там же]. В значительной степени это касается товарных знаков: латиница в товарных номинациях является хотя и не традиционным, но весьма распространенным нейминговым приемом. Стоит отметить, что запись латиницей в современной

письменной речи зачастую приобретают не только иноязычные названия, но и русские, например: автомобиль *Lada Granta*.

Столь заметное явление нельзя не учесть в правилах правописания (так сказать, ввести латиницу в правовое поле нормативной орфографии). При этом использование латинского шрифта в номинации освобождает от обязательного применения кавычек, поскольку инографика сама по себе является способом выделения в кириллическом тексте. Это подтверждается и узуальными наблюдениями. Так, по свидетельству В. В. Кавериной, «названия марок зарубежных автомобилей стабильно пишутся с прописной буквы без кавычек» [Каверина 2016: 232].

6. Нельзя не заметить, что вариативность письменного оформления товарных знаков, особенно широкоупотребительных, связанная с использованием прописной графемы, весьма распространена. Так, известные названия автомобилей нередко можно встретить в написании со строчной буквы. С чем это связано? В [ПАС: 165] отмечается различие между названиями производственных марок технических изделий (которые пишутся с прописной и заключаются в кавычки) и названиями самих этих изделий (которые пишутся в кавычках со строчной). Однако попытка выяснить, действительно ли грамотные пишущие различают эти два понятия (марку и само изделие) и отмечают это различие орфографически, привела к отрицательному результату [см.: Нечаева 2017: 152]. К аналогичному выводу приходит и В. В. Каверина: «противопоставление “названий производственных марок технических изделий” и “названий самих этих изделий” считаем искусственным и ненужным» [Каверина 2016: 235].

С чем же связана вариантность «прописная — строчная» в названиях технических (и не только) изделий, отмечаемая в узусе? Похоже, что выбор варианта написания зависит от характера текста, в котором употребляется номинация, т. е. действует дискурсивный критерий правописания (и не только в отношении прописной, но и в отношении кавычек). Так, в социальных сетях и на интернет-форумах названия автомобилей пишутся со строчной буквы и без кавычек. В рекламных текстах могут использоваться сплошные прописные. В редактируемых изданиях чаще встречаются прописные и кавычки. Таким образом, самая очевидная (и напрашивающаяся) дихотомия — это различение обиходного и официального (или специального) дискурса.

В бытовом употреблении также понижают буквенный регистр названия продуктов питания, предметов домашнего обихода и т. п. (например: *съесть сникерс*, *испечь хворост*, *стирать тайдом*, *пылесосить самсунгом*, *ездить на сапсане*, *новенькая тойота*, *закупить байрактары* и др.). Разговорное

освоение товарных номинаций (*шестисотый*, *копейка*, *девятка*, *пыжик* и др.) тем более лишает их проприального статуса. Имеет также значение, сопровождается ли товарная номинация в тексте гиперонимом (родовым наименованием), т. е. важен ближайший фразовый контекст (ср. *Т/тойота К/камри — автомобиль «Тойота Камри»*). В последнем случае кавычки будут более уместны.

В приложении к статье приводится проект правил орфографии товарных знаков, сформулированных с учетом всего вышесказанного.

В заключение отметим следующее: орфографическая норма в сфере товарного нейминга является императивной в тех случаях, когда есть четкие основания для выбора единственного написания, и вариативной, когда такой уверенности нет; единство написания ради единства написания при отсутствия четких лингвистических обоснований носит искусственный характер и не имеет смысла.

Приложение

ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ И МАРКИ ИЗДЕЛИЙ

(Проект правил)

Товарные знаки графически очень разнообразны и могут включать как кириллические названия, так и латиницу, а также цифровые и буквенные индексы. В данных правилах приводятся образцы написания разноструктурных названий. В ряде случаев различаются употребления в специальных контекстах и в бытовой письменной речи. Правила являются рекомендуемыми и не обладают статусом категорического требования.

1. Торговые названия продуктов питания и напитков, а также их сортов пишутся неединообразно — в зависимости от вида и структуры названия, а также от характера текста, в котором они используются. Употребительные названия, представляющие собой словосочетание с характеризующим эпитетом или приложением, в бытовом употреблении пишутся обычно со строчной буквы и без кавычек, однако при употреблении в официальных контекстах (специальных документах) названия могут писаться в кавычках с прописной. Наличие родового наименования в предшествующей позиции в большей степени способствует применению кавычек.

Примеры: *брауншвейгская колбаса* — колбаса *«Брауншвейгская»*, *сальчичон* — колбаса *«Сальчичон»*, *миланская салями* — салями *«Миланская»*, *венские сосиски* — сосиски *«Венские»*, *голландский сыр* — сыр *«Голландский»*, *брест-литовский сыр* — сыр *«Брест-Литовский классический» — «Брест-Литовский» классический*, *моцарелла* — сыр *«Моцарелла»*, *пармезан* — сыр *«Пармезан»*, *овсяное печенье* — печенье *«Овсяное классическое»*, *хворост* — печенье *«Хворост»*, *бабаевский шоколад* — шоколад *«Бабаевский»*, *ванильный зефир* — зефир *«Ванильный»*,

трюфели — конфеты *«Трюфель»*, *сникерс* — батончик *«Сникерс»*, *медовик* — пирожное *«Медовик»*, *эклер* — пирожное *«Эклер»*, *слоеный торт* — торт *«Слоеный»*, *каберне* — вино *«Каберне совиньон»*, *киндзмараули* — вино *«Киндзмараули»*, *крымская мадера* — мадера *«Крымская»*, груши *конференс* / *«Конференс»*, яблоки *гольден* / *«Гольден»*, виноград *кишмиш* / *«Кишмиш»*, *сливовидные помидоры* — помидоры *«Сливовидные»*, *короткоплодные огурцы* — огурцы *«Короткоплодные»*, *китайский салат* — салат *«Китайский».*

Условные и образно-символические названия обычно пишутся в кавычках; с прописной буквы пишется первое слово и входящие в название собственные имена.

Примеры: шоколад *«Аленка»*, зефир *«Воздушный поцелуй»*, торт *«Птичье молоко»*, торт *«Прага»*, пирожное *«Корзиночка»*, пирожное *«Картошка»*, салат «*Айсберг»*, перец *«Оранжевое чудо»*, арбуз *«Черный принц»*, вино *«Букет Кубани»*, кагор *«Южнобережный»*, вино *«Кот-де-Прованс».*

Нетранслитерированные иноязычные названия пишутся так же, как в языке-источнике. Употребление кавычек в названиях, переданных латиницей, не рекомендуется, однако их применение не следует расценивать как ошибку.

Примеры: сыр *Brie President*, конфеты *Merci*, *Ferrero Collection*, *Raffaello*, шоколад *Ritter Sport*, кофе *Carte Noire Colombia Origin.*

Примечание 1

Названия видов и сортов продуктов и кондитерских изделий безотносительно к конкретному продукту пишутся обычно со строчной буквы, например: *сервелат*, *салями*, *брынза*, *ириски*, *помадка*, *леденцы*, *пастила*, *рахат-лукум*, *чурчхела*, *сахарная вата*, *арабика*, *шампанское*, *брют* и др.

Примечание 2

Названия продуктов питания и напитков, соотносимые с местом их производства и употребляющиеся как нарицательные названия сортов (например, *боржоми*, *ессентуки*, *бордо*, *коньяк*, *рокфор* и т. п.), пишутся со строчной буквы. Однако при совпадении названий с собственными именами людей прописная обычно сохраняется (например, сорта винограда *«Лидия»*, *«Изабелла»*).

2. Названия изделий парфюмерии, бытовой химии и других средств домашнего обихода обычно заключаются в кавычки; с прописной пишется первое слово и входящие в название собственные имена.

Примеры: средства для стирки *«Персил»*, *«Пемолюкс»*, *«Ушастый нянь»*, гели для душа *«Тропическое путешествие»*, *«Травяной»*, *«Крем и кокос»*, мыло *«Липовый цвет»*, *«Оригинальное земляничное»*, зубная паста *«Лесной бальзам»*, одеколоны *«Саша»*, *«Русский лес»*, *духи «Ноктюрн»*, *«Каменный цветок»*, *«Фея ночи»*, *«Нет тебя прекрасней»*, *«Фуэте»*, кремы *«Бархатные ручки»*, *«Чистая линия»*, *«Пантенол»*, *«Молодость-актив»*, лосьон *«Тонус».*

Нетранслитерированные иноязычные названия обычно пишутся так же, как в языке-источнике. Употребление кавычек в названиях, переданных латиницей, не рекомендуется, однако их применение не следует расценивать как ошибку.

Примеры: стиральный порошок *Tide Color*, чистящее средство *Cif*, духи *Allure Sensuelle Chanel*, туалетная вода *L'Ange Noir*, *Gentleman № 2*, *L'Imperatrice*, зубные пасты *Blend-a-med*, *Lacalut Aktiv Herbal.*

Примечание к пунктам 1–2

Торговые названия продуктов питания и изделий бытового назначения могут состоять из сочетания бренда и названия конкретного изделия с присущими ему характеристиками, причем иногда в соединении кириллического написания и латиницы. Здесь могут быть два разных случая. При сочетании бренда с описательной характеристикой продукта с прописной пишется только название бренда; при сочетании бренда и названия его разновидности с прописной пишется каждая из частей составного названия. Употребление кавычек может быть различным — как по отношению к номинации в целом, так и к ее составным частям по отдельности. В некоторых случаях между частями номинации возможна постановка знака тире. Все эти варианты являются допустимыми.

Примеры: сыр *«Брест-Литовский классический»* — сыр *«Брест-Литовский» классический*; колбаса *докторская «Папа может»*; *масло подсолнечное рафинированное «Золотая семечка»*; печенье *«Посиделкино любимое овсяное с ароматным миндалем»* — печенье *«Посиделкино» любимое овсяное с ароматным миндалем»* — печенье *«Посиделкино — любимое овсяное с ароматным миндалем»*; стиральные порошки *Ariel «Горный родник» — «Ariel Горный родник» — «Ariel — Горный родник»*, *Миф «Морозная свежесть» — «Миф Морозная свежесть» — «Миф — Морозная свежесть»*; гель для душа *Palmolive «Витамин С и апельсин» — «Palmolive Витамин С и апельсин» — «Palmolive — Витамин С и апельсин»*; мыло *Dove «Красота и уход» — «Dove Красота и уход» — «Dove — Красота и уход»*; зубные пасты *SPLAT Professional «Лечебные травы» — «SPLAT Professional — Лечебные травы»*, *Sensodyne «Комплексная защита» — «Sensodyne — Комплексная защита»*; духи *«Ника Алые паруса» — «Ника — Алые паруса»*, *Only You «Новая заря».*

3. В названиях изделий бытовой и офисной техники, встречающихся в русской письменной речи, часто используется латиница (как в иноязычных названиях, так и при обозначении российских брендов), а также цифровые и буквенные индексы. Кириллические названия в специальных контекстах пишутся в кавычках и с прописной буквы, однако в бытовом использовании некоторые широко употребительные названия могут писаться со строчной буквы без кавычек. Применение кавычек у названий, записанных латиницей, не рекомендуется.

Примеры: холодильник *«Минск»*, телевизор *«Филипс»*, стиральная машина *«Аристон»*, электрическая плита *«Мечта 15М»* / *«Мечта» 15М*, газовая плита *«Сименс»*, музыкальный центр *«Шарп»*, пылесос *«Дайсон»*, соковыжималка *«Журавинка СВСП-303»* / *«Журавинка» СВСП-303*, кондиционер *«Бирюса*

B-09DPR/B-09DPQ» — кондиционер *«Бирюса» B-09DPR/B-09DPQ*, фотоаппарат *«Самсунг»* / *самсунг*, магнитофон *«Панасоник»* / *панасоник*, смартфоны *«Айфон 11»* / *«Айфон» 11* / *айфон 11*, *«Хуавей 6»* / *«Хуавей» 6* / *хуавей 6*; холодильники *Indesit ITR 5200 W*, *Gorenje RK 6201 E*, телевизор *Toshiba 50C350LE*, стиральные машины *Zanussi ZWSO*, *Bosch WLR245H2OE*, микроволновая печь *Candy CMS 20 W*, электроплита *Electrolux RKR 560202 X*, пылесос *Karcher VC 3*, музыкальный центр *Samsung MX-ST40B*, фотоаппарат *Sony Cyber-shot DSC-H200*, кофемашина *Polaris PACM 2060AC*, смартфоны *Samsung Galaxy A34*, *Apple iPhone 14*, ноутбуки *Acer Extensa 15 EX215-23*, *Lenovo V15-IGL*.

Примечание

Название копировального аппарата *ксерокс* (по имени американской корпорации *Xerox*) в современном употреблении приобрело нарицательное значение (как родовое наименование) и пишется со строчной буквы.

4. Условные названия поездов, речных и морских судов, самолетов и других транспортных средств пишутся с прописной буквы в первом слове и входящих в название собственных именах и заключаются в кавычки. Это касается как названий единичных объектов, так и серии объектов; в последнем случае (в связи с потенциалом их перехода в родовое наименование) возможна вариантность написания с прописной и строчной буквы и вариативность употребления кавычек.

В нетранслитерированных иноязычных названиях, оформленных латиницей, употребление прописных соответствует языку-источнику, кавычки обычно не используются. Аббревиатурные и буквенно-цифровые названия также употребляются без кавычек. В названиях, состоящих из буквенно-цифрового индекса и условного названия, последнее может заключаться в кавычки.

Примеры: пароход *«Титаник»*, пассажирское речное судно *«Москва»*, теплоходы *«Константин Симонов»*, *«Андрей Рублев»*, *«Маленький принц»*, крейсер *«Аврора»*, атомный крейсер *«Петр Великий»*, подводная лодка *«Акула»*, сухогруз *«Кузьма Минин»*, парусное судно *«Феникс»*, буксир *«Тритон»*, танкер *«Тимофей Гуженко»*, ледокол *«Арктика»*, рыболовный траулер *«Комета Галлея»*; самолеты *«Русский витязь»*, *«Стриж»*, вертолет *«Чёрный ястреб»*; поезда *«Красная стрела»*, *«Ямал»*, *«Жигули»*, *«Южный Урал»*, *«Енисей»*, *«Афросиаб»* (Узбекистан), *«Гармония-380А»* (Китай), *«Восточный экспресс»*; поезда *«Сапсан»* / *сапсан*, *«Ласточка»* / *«ласточка»*, скоростные речные суда *«Метеор»* / *метеор*, *«Ракета»* / *ракета*, *«Комета»* / *комета*, самолеты *«Боинг»* / *боинг*, *«Эйрбас»* / *эйрбас*; десантный корабль *«Мистраль»* / *Мистраль*; поезда *Eurostar* (Европа), *Shinkansen* (Япония), *Acela Express* (США), *Aerotrain I80HV* (Франция), пассажирские суда *«Grand Princess»*, *Queen Mary 2*, *«Allure of the Seas»*, самолеты *Sukhoi Superjet 100*, *Boeing-777*, *Airbus A321*, *Eurofighter Typhoon*, *Boeing P-8 Poseidon*; поезд *TGV POS* (Франция), подводная лодка *К-19*, самоходная баржа *TBNO463*, самолеты *Су-25*, *Ту-224*, *МиГ-29*, *Ил-76*; самолеты *F-22 «Raptor» — F-22 Raptor*, *Ан-225 «Мрия» — Ан-225 Мрия*, *Ил-2 «Штурмовик» — Ил-2 Штурмовик*, *Су-47 «Беркут» — Су-47 Беркут*, *Ан-124*

«Руслан» — Ан-124 Руслан, *Бе-200 «Альтаир» — Бе-200 Альтаир*, вертолет *Ка-50 «Чёрная акула».*

5. Кириллические **названия марок автомобилей** пишутся обычно с прописной буквы; в многочленных названиях с прописной пишутся все элементы — как название производственной марки, так и конкретной модели. При этом в бытовом употреблении (в частной переписке, социальных сетях) названия автомобилей могут писаться со строчной буквы. В нетранслитерированных иноязычных названиях, переданных латиницей, употребление прописных соответствует языку-источнику.

В названиях на латинице и аббревиатурно-цифровых названиях кавычки не употребляются, в кириллических названиях их употребление остается на усмотрение пишущего; при наличии родового наименования (*автомобиль «Лада Гранта»*, *машина «Ауди Спорт Кватро»*) кавычки будут уместны.

Примеры: легковые автомобили *Ауди* / *ауди* / *«Ауди»*, *Кадиллак* / *кадиллак* / *«Кадиллак»*, *Лексус* / *лексус* / *«Лексус»*, *«Лада»* / *лада*, *Ягуар* / *ягуар* / *«Ягуар»*; *Тойота Камри — тойота камри — «Тойота Камри»*, *Форд Мондео — форд мондео — «Форд Мондео»*, *Рено Меган — рено меган — «Рено Меган»*, *Ниссан Альмера Классик — ниссан альмера классик — «Ниссан Альмера Классик»*, *Сузуки Гранд Витара — сузуки гранд витара — «Сузуки Гранд Витара»*, *УАЗ Патриот — УАЗ «Патриот»*; *Mazda 3*, *Nissan Qashqai*, *Renault Sandero*, *Honda CR-V*, *Mitsubishi ASX*, *Toyota Land Cruiser Prado*, *Mercedes-Benz 600*, *Opel Omega*, *Alfa Romeo*, *BMW*; автобусы *Дельта* / *«Дельта»*, *СитиРитм-10* / *«СитиРитм-10»*, *Луидор-2234* / *«Луидор-2234»*, *ЛиАЗ-4292 Курсор — ЛиАЗ-4292 «Курсор»*, *Серпантин-10* / *«Серпантин-10»*, *Вектор Next — «Вектор» Next — «Вектор Next»*, *РАФ-2203*; *Ikarus 280*, *Scania OmniLink*; грузовые автомобили *КамАЗ-5490*, *ЗИЛ-130*, *БелАЗ-75710*, *МАЗ-537*, *ГАЗель Next — «ГАЗель» Next — «ГАЗель Next»*, *Урал-42590 Федерал — Урал-42590 «Федерал».*

Примечание

Название автомобильной марки *джип* в современном употреблении приобрело нарицательное значение (внедорожник) и пишется со строчной буквы. Но при обозначении модели автомобиля, произведенной компанией *Jeep*, это слово (как часть названия модели) пишется с прописной, например *Джип Гранд Чероки.*

6. Названия военной техники и вооружений в целом соответствуют тем же принципам написания, которые применяются в отношении производственных и торговых марок других технических изделий. Кириллические названия пишутся с прописной буквы, кавычки употребляются факультативно (при этом в пределах одного текста необходимо выдерживать единый стиль применения / неприменения кавычек). В нетранслитерированных иноязычных названиях употребление прописных соответствует языку-источнику, кавычки не используются. Аббревиатурные и буквенно-цифровые названия также употребляются без кавычек. Однако при наличии родового наименования в тексте (*ракетный комплекс «Искандер»*, *реактивные системы залпового огня «Град»*) кавычки будут уместны.

Примеры: *МСП «Гроза»* — «*МСП Гроза*» — *МСП Гроза* (двуствольный пистолет), *НСВ «Утёс»* — «*НСВ Утёс*» — *НСВ Утёс* (крупнокалиберный пулемет), *СПГ-9 «Копьё»* — «*СПГ-9 «Копьё»* — *СПГ-9 Копьё* (противотанковый гранатомет), *РК-3 «Корсар»* — «*РК-3 Корсар*» — *РК-3 Корсар* (переносной ракетный комплекс), *РПО-А «Шмель»* — «*РПО-А Шмель*» — *РПО-А Шмель* (реактивный огнемет), *«Вулкан»-М* — «*Вулкан-М*» — *Вулкан-М* (автоматическая винтовка), *«Искандер-М»* — *Искандер-М* (ракетный комплекс), *«Точка-У»* — *Точка-У* (тактический ракетный комплекс), *«Гром»* / *Гром* (оперативно-тактический ракетный комплекс), *«Форт»-14* — «*Форт-14*» — *Форт-14* (самозарядный пистолет), *БМП-1У «Шквал»* — «*БМП-1У Шквал*» — *БМП-1У Шквал* (боевая машина пехоты), *«Леопард»* / *Леопард* (танк), *«Бук»* / *Бук*, *9К33 «Оса»* — «*9К33 Оса*» — *9К33 Оса* (зенитно-ракетные комплексы), *«Град»* / *Град*, *9К58 «Смерч»* — «*9К58 Смерч*» — *9К58 Смерч*, *«Торнадо»* / *Торнадо* (реактивные системы залпового огня), *«Байрактар»* / *Байрактар*, *«Картограф»* / *Картограф*, *«Орлан-20»* — «*Орлан*»-*20* — *Орлан-20* (беспилотные летательные аппараты); *M982 Excalibur* (активно-реактивный снаряд, США), *Falcon* (чешская снайперская винтовка), *Bradley M2A2 ODS* (боевая машина пехоты, США), *Stryker* (боевая бронированная машина, США), *Marder* (боевая машина пехоты, Германия), *M1 Abrams* (танк, США), *FIM-92 Stinger*, *MIM-104 Patriot* (зенитные ракетные комплексы, США), *Reaper* (беспилотник, США), *Mohajer-6* (беспилотник, Иран); *АКМ* (автомат Калашникова модернизированный), *СВД* (снайперская винтовка Драгунова), *БМП-3* (боевая бронированная гусеничная машина), *ТТ* (самозарядный пистолет), *ПМ* (пистолет Макарова), *ПМ-Т* (травматический пистолет); *M142 HIMARS* (высокомобильный артиллерийский ракетный комплекс, США), *С-300* (зенитно-ракетный комплекс), *КС-19* (зенитное орудие).

Примечание

Происходящие от собственных имен названия предметов вооружения *стечкин*, *макаров*, *вальтер*, *кольт* (пистолеты), *калашников* (автомат) и т. п. пишутся со строчной буквы.

Источники

ПАС — Правила русской орфографии и пунктуации. Полный академический справочник / под ред. В. В. Лопатина. М. : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2009.

Исследования

Гак В. Г. К типологии лингвистических номинаций // Языковая номинация (Общие вопросы) / отв. ред. Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева. М. : Наука, 1977. С. 230–293.

Голев Н. Д. Письменная коммуникация новейшего времени: основные векторы развития // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 2 (18). С. 5–17. https://doi.org/10.17223/19986645/18/1

Григорьева Т. М. Латиница против кириллицы и vice versa // Кириллица — латиница — гражданица / отв. ред. Т. В. Шмелева. Великий Новгород : НГУ им. Ярослава Мудрого, 2009. С. 136–151.

Каверина В. В. Орфография наименований марок автомобилей в современном русском языке // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. 2016. № 5. С. 232–236.

Нечаева И. В. Прописная графема и ее функции в современном письме // Русский язык в научном освещении. 2017. № 33. С. 143–161.

Николенкова Н. В. Проблемы орфографического оформления названий товарных знаков в XXI в.: лингвистические наблюдения // STEPHANOS. 2017. № 2 (22). С. 9–17. https://doi.org/10.24249/2309-9917-2017-22-2-9-17

Рут М. Э. Образная номинация в русском языке. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1992.

Суперанская А. В., *Соболева Т. А.* Товарные знаки. 2-е изд., испр. и доп. М. : ЛИБРОКОМ, 2009.

Телия В. Н. Вторичная номинация и ее виды // Языковая номинация (Виды наименований) / отв. ред. Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева. М. : Наука, 1977. С. 129–221.

References

Gak, V. G. (1977). K tipologii lingvisticheskikh nominatsii [Typology of Linguistic Naming]. In B. A. Serebrennikov, & A. A. Ufimtseva (Eds.), *Iazykovaia nominatsiia (Obshchie voprosy)* [Naming (General Questions)] (pp. 230–293). Moscow: Nauka

Golev, N. D. (2012). Pis'mennaia kommunikatsiia noveishego vremeni: osnovnye vektory razvitiia [Written Communication of the Modern Era: Key Development Directions]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta,* 2, 5–17. https://doi.org/10.17223/19986645/18/1

Grigoryeva, T. M. (2009). Latinitsa protiv kirillitsy i vice versa [Latin vs. Cyrillic and Vice Versa]. In T. V. Shmeleva (Ed.), *Kirillitsa — latinitsa — grazhdanitsa* [Cyrillic — Latin — Civil Script] (pp. 136–151). Veliky Novgorod: NGU im. Yaroslava Mudrogo.

Kaverina, V. V. (2016). Orfografiia naimenovanii marok avtomobilei v sovremennom russkom iazyke [Orthography of Car Brand Names in Contemporary Russian]. *Dinamika iazykovykh i kul'turnykh protsessov v sovremennoi Rossii*, 5, 232–236.

Nechaeva, I. V. (2017). Propisnaia grafema i ee funktsii v sovremennom pis'me [Capital Letters and Their Functions in Modern Writing]. *Russkii iazyk v nauchnom osveshchenii*, 33, 143–161.

Nikolenkova, N. V. (2017). Problemy orfograficheskogo oformleniia nazvanii tovarnykh znakov v XXI v.: lingvisticheskie nabliudeniia [Problems of Spelling Trademark's Names in the 21st Century: Linguistic Observations]. *STEPHANOS*, 2, 9–17. https://doi.org/10.24249/2309-9917-2017-22-2-9-17

Ruth, M. E. (1992). *Obraznaia nominatsiia v russkom iazyke* [Figurative Naming in the Russian Language]. Ekaterinburg: Ural University Press.

Superanskaya, A. V., & Soboleva, T. A. (2009). *Tovarnye znaki* [Trademarks] (2nd ed.). Moscow: LIBROKOM.

Teliya, V. N. (1977). Vtorichnaia nominatsiia i ee vidy [Secondary Naming and Its Types]. In B. A. Serebrennikov, & A. A. Ufimtseva (Eds.), *Iazykovaia nominatsiia (Vidy naimenovanii)* [Naming (Types of Naming)] (pp. 129–221). Moscow: Nauka.