

УДК 070.1:81'42+070.1:81'38



© **Татьяна Букина**
заведующий кафедрой иностранных языков
Уральского юридического института
МВД России,
кандидат филологических наук, доцент

© **Tatyana Bukina**
Head of the Foreign Languages dept.
of the Ural Law Institute of the Ministry
of Internal Affairs of Russia,
Ph.D in Philology, Associate Professor
e-mail: tf30@rambler.ru

ПАРАНЕЙМИНГ И ИМИТАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ИМЕНИ: СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ

Статья посвящена исследованию таких малоизученных в лингвистике явлений, как паранейминг и имитация рекламного имени. Если нейминг — это процесс создания коммерческих имен, то паранейминг — это «нечестный», неофициальный нейминг, основная задача которого — «выйти» из правовой зоны и паразитировать на официальном нейминге. Создатели паранеймов намеренно вводят потребителя в заблуждение. Близкий по результату, но совершенно различный по целям процесс в данной статье получил название «имитация рекламного имени». Имитировать рекламное имя побуждают две причины: стремление избежать покупки лицензии и желание удовлетворить спрос потребителя на подделки. В результате исследования автор приходит к выводу, что в современном обществе пока еще не сложилось однозначного понимания и оценки явлений паранейминга и имитации бренда.

Суждение о том, что современного человека окружает информационный шум, вполне справедливо. Частью этого информационного потока является реклама, в том числе коммерческие имена. Появление новых имен в современном рекламном пространстве — результат длительной и скрупулезной работы маркетологов, лингвистов, бренд-менеджеров, которая получила название «нейминг». Нейминг (от англ. to name — «называть, давать имя») — «профессиональная деятельность по имяобразованию, представляющая собой подбор (поиск, придумывание) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени» [1].

Находясь в магазине, потребитель видит сотни, тысячи названий. В связи с этим он становится менее избирательным при покупке. Названия сливаются в общую массу, вычленив из которой наименования настоящих, истинных брендов бывает очень непросто. Дело в том, что в рекламе, как и в любом другом бизнесе, есть новаторы, первопроходцы, создатели оригинальных идей, в нашем случае — имен. А есть последователи, которые так или иначе паразитируют на информационно-имиджевом потенциале первопроходцев. Так рождается паранейминг. Автором этого термина мы считаем В. С. Елистратова, который впервые его использовал в 2014 году. Паранейминг (от греч. *Para* — «возле, при, вне» и англ. *name* — «имя») — это ««нечестный», неофициальный нейминг, основная задача которого — «выйти» из правовой зоны и паразитировать на официальном нейминге» [2, с. 280].

Стоит заметить, что имена, созданные методом паранейминга, не являются копиями, клонами чужих названий. Производитель, который для продвижения своего товара, взяв за основу известное имя, меняет в оригинале несколько букв, переставляет слоги, добавляет новое слово, играет на созвучности названий и тому подобное. Создается своеобразная «рекламная мимикрия» [3]. Главное — сохранить узнавание, прочитывание названия оригинального продукта в названии имитации. Создание подделок товаров известных брендов преследуется по закону, а паранейминг — нет. В российском законодательстве не существует статьи о том, что коммерческие имена, напоминающие или похожие на какой-либо прецедент, незаконны. Поэтому авторское право в данной ситуации не нарушается. Более того, здесь следует обратиться к категориям товаров: регистрация товарного знака в одной товарной категории не исключает возможности появления двойников в другой категории. И это, согласно нашему законодательству, не является пиратством или присвоением результатов чужой интеллектуальной собственности. Таким образом, своеобразные лазейки в законе позволяют производителям и их маркетологам паразитировать на чужой известности.

Специалисты в области интеллектуальной собственности называют это явление вирусной атакой на бренд и непрофильным паразитированием. Так, например, в Петербурге в начале 2000-х были выпущены пиво и тоник под маркой *Windows'99*. Как известно, *Windows* — это семейство операционных систем корпорации Microsoft Билла Гейтса. Бренд, зарегистрированный в одной товарной категории, может быть использован в других, следовательно, закон нарушен не был.

Однако бизнесмен ограничился пробной партией напитка, а идея с названием была расценена журналистами как рекламный ход, пиар, способ привлечения внимания к своей персоне [4].

Таким образом, продукты, зарегистрированные в разных товарных категориях, могут носить одно название. Это не будет нарушением закона. Поэтому подвергнуться атаке может практически любая фирма, которая имеет устоявшиеся позиции на рынке. В современной России количество товаров-двойников является прямым показателем успешности бренда. Чем больше лояльная и целевая аудитория продукта, тем больше вероятность того, что его имя подвергнется атаке.

Преследуемых целей здесь может быть несколько: использовать накопленную другим брендом эффективность, попасть на рынок благодаря рекламному контакту с брендом-оригиналом, создать себе «фантомное знание» или позиционировать свою торговую марку «рядом с лидером» [3]. Однако главной целью паранейминга является желание заработать. Покупатель может в спешке положить в корзину продукт, напоминающий тот, что он уже пробовал. Подделывают не только названия. Дизайн упаковки, цветовая гамма ее элементов, шрифты и рисунки могут практически повторять черты оригинального продукта, и покупатель, не заметивший маленьких отличий, попадает на эту уловку. Именно эти неприметные детали, отличия помогают производителям имитаций избегать судебных разбирательств. Также нередка ситуация, когда покупатель ошибается по незнанию. Множество коммерческих имен постоянно на слуху у потребителей, однако человек может быть недостаточно знаком с оригиналом продукта. Таким образом, он покупает совершенно не то, думая, что берет продукт известной и проверенной марки.

Явление паранейминга чаще всего встречается в таких сегментах рынка, как продукты питания, алкоголь, парфюмерия, бытовая химия, одежда и обувь [5, с. 149]. Примером намеренного введения покупателя в заблуждение на рынке алкогольной продукции является паранейм «Лезгиночка», паразитирующий на известном бренде кизлярских коньяков «Лезгинка» (рис. 1). Образованное морфологическим способом, вторичное имя легко вписалось



Рисунок 1 — Паранейм алкогольной продукции

в узнаваемый дизайн этикетки, и только подозрительно низкая для брендового коньяка цена может насторожить потребителя. В этой же товарной категории назовем такие паранеймы, как пиво *Heimekem* (оригинал — *Heineken*); пиво *Corono Extra* (оригинал — *Corona Extra*); пиво *Huinness* (оригинал — *Guinness*); водка *Finska volost, Finska river, Finskaya silver vodka* (оригинал — *Finska vodka*); водка *Berloga* (оригинал — *Beluga*); вермут «*Мартуни*», *Martin1* (оригинал — *Martini*).

Как показывают примеры, создатели паранеймов наиболее часто выбирают фонетические способы, так как звучание (фонетическое созвучие) и написание (графическая близость) названия достаточно легко имитировать, а потребитель, который недостаточно хорошо знает внешнее оформление продукта, может легко принять имитацию за оригинал.

Подобную картину наблюдаем в категории промышленных товаров (одежда, обувь, аксессуары, парфюмерия, электроника и др.). Фонетические паранеймы легко могут ввести потребителя в заблуждение, мастерски дополняя имитацию фирменного стиля. На рынке парфюмерной продукции и бытовой химии встречаются следующие паранеймы: *Lokasta* (оригинал — *Lakosta*); *BOUS HUGE BOUS, BOOS QINNA BOOS* (оригинал — *BOSS HUGO BOSS*); *Japador* (оригинал — *J'adore*); зубная паста *Coolgatte* (оригинал — *Colgate*); зубная паста *Bel-a-Med* (оригинал — *Blend-a-Med*); пена для бритья *Brillet* (оригинал — *Gillette*); дезодорант *Roxana men* (оригинал — *Rexona men*); стиральный порошок *Tids* (оригинал — *Tide*).

Рынок бытовой техники и электроники наводнен следующими паранеймами: *SQNY, SQMY, SONIA* (оригинал — *SONY*); *PenesamiG, Pasunnic, Pansenic, Panosanic, Panasuper, Panasenig* (оригинал — *Panasonic*); *Nokla, Nokir, Nckia, №okia* (оригинал — *Nokia*); *PolyStation* (оригинал — *PlayStation*). Вирусной атаке подвергся известный бренд швейцарских часов *Omega*. Используя похожий логотип и фирменный шрифт, мультибрендовый бутик промышленных товаров *Owega*, находясь в крупном торговом центре, притягивает к себе статусных покупателей (рис. 2).



Рисунок 2 — Паранейм часового бренда

Атаке часто подвергаются продовольственные бренды: шоколад *Limon Gold*, *Alpen Crone*, *Alter Gold*, *Alten Burg* (оригинал — *Alpen Gold*); шоколад *S&M's* (оригинал — *M&M's*); печенье *Boreo*, *Borio*, *Moreo*, *Stereo* (оригинал — *Oreo*); кофе *МаксCoffee* (оригинал — *MacCoffee*); сок *G8*, *7Я*, *Я8* (оригинал — *Я7*); сок «Славный», «Любимый» (оригинал — «Добрый»)*.

В сегменте общественного питания также можно наблюдать появление паранеймов. Наиболее часто паразитируют на брендах *KFC*, *Starbucks coffee* и, конечно же, *McDonald's*. В последнем случае обычно обыгрывается лишь фирменная буква *M* в кафе быстрого питания, предлагающих блинчики, шаурму и другие блюда русской и восточной кухни. О введении потребителя в заблуждение здесь вряд ли может идти речь. Поэтому о такой эксплуатации имени речь пойдет ниже. А вот кафе под марками *KFC* и *Starbucks coffee* могут испытывать отток клиентов из-за недобросовестных конкурентов. *Bucksstar coffee*, *Sunbuck coffee*, *Star fucks coffe* и *OFC*, *KFG* при умелой имитации общего фирменного стиля явно стараются ввести потребителя в заблуждение (рис. 3).



Рисунок 3 — Паранейм кофейного бренда

Все приведенные выше примеры демонстрируют использование паранейминга исключительно как отрицательного явления: подделка имен и фирменного стиля товаров перетягивает на себя паблисити товара-оригинала и, как следствие, лояльную аудиторию.

* Несмотря на то что в данном случае для создания паранейма использован не фонетический способ, а лексическая замена, продукты очень легко перепутать, так как протоимя и паранейм имеют одинаковые оценочные коннотации, упаковки выполнены в одном дизайнерском решении и сами продукты находятся в одной ценовой категории.

Однако использование готовых коммерческих имен в своих целях не всегда следует рассматривать так прямолинейно и однозначно — как близкое к воровству деяние. В индустрии коммерческого имяобразования существует еще одно явление, называемое «имитация рекламного имени», или «имитация бренда». Н. В. Тесакова в статье «Юридическая защита брендов» пишет: «Имитация — это такое изменение идентификаторов марки, при котором имитирующая марка настолько незначительно отличается от оригинала, что у потребителя возникает отчетливая ассоциация с оригинальной торговой маркой. Ложные товарные знаки имитируют известные марки, чтобы воспользоваться “авторитетом”, который последние завоевали у покупателя» [6]. В широком смысле имитацию можно рассматривать как синоним паранейминга, но в рамках данной статьи мы все же разграничим эти понятия.

Дело в том, что необходимость имитации рекламного имени в кондитерской сфере вызвана изменениями в законодательстве. Когда в 2008 году в силу вступили поправки в Гражданском кодексе Российской Федерации, за известные еще с советских времен и любимые всеми названия на кондитерском рынке началась настоящая война. Практически все популярные советские бренды удалось запатентовать московскому холдингу «Объединенные кондитеры». Остальным производителям пришлось изменить названия конфет так, чтобы сохранить производство и не потерять свою потребительскую аудиторию. Фабрики, продолжившие готовить конфеты по старым рецептам, просто добавили в названия выпускаемых кондитерских изделий одно слово, связав его с ключевым с помощью согласования или управления, таким образом обходя закон. В данном случае покупатели не были обмануты.

Так, название конфет «**Ласточка**» неоднократно преобразовывалось в словосочетания: «Берег Ласточек», «Ласточкин утес», «Ласточка — вестница весны», «Дивная Ласточка», «Крупская Ласточка», «Ласточка-певунья», «Городская Ласточка», «Ластица», «Небесная Ласточка», «Серенада Ласточки», «Слобожанская Ласточка», «Весенняя Ласточка», «Ласточкина почта», «Полет ласточки» и др. Стоит отметить, что с заменой названия фирменный стиль упаковки остается практически неизменным: сохраняется цветовая гамма и основное изображение. Упаковки всех «Ласточек» похожи друг на друга, и перепутать оригинал с имитацией очень легко. Подобным образом преобразованы следующие бренды: «**Буревестник**» — «Дозор Буревестника», «Полет Буревестника», «Буревестник Сормовский», «Крупский Буревестник», «Балтийский Буревестник», «Парящий Буревестник»,

«Бури Вестник», «Песня Буревестника», «Смелый Буревестник», «Гордый Буревестник» и др.; «**Метелица**» — «Тетушка Метелица», «Метелица-Сказочница», «Волшебная Метелица» и др.; «**Гулливер**» — «Путешествие Гулливера», «В стране лилипутов», «В стране великанов», «Великий Гулливер», «Веселый Гулливер»; «**Кара-Кум**» — «Кара-Кум пустыни», «Короли пустыни», «Кызыл-Кум», Karakum и др.; «**Пилот**» — «Экипаж», «Крутое пике», «Полет», «Дружные пилоты», «Небесный капитан»; «**Маска**» — «Золотая маска», «Маска-невидимка», «Карнавальная Маска», «Маска Топ», Masca; «**Мишка Косолапый**» — «Мишка», «Веселый Мишка», «Мишки в лесу», «Сказочный Мишка», «Мишка-Топтыжка», «Кремлевский Мишка», «Дальневосточный Мишка», «Мишутка», «Мишка на поляне»; «**Белочка**» — «Сказочная Белочка», «Солнечная Белочка», «Белочка-затейница», «Бабаевская Белочка», «Белочка-лакомка», «Гостинчик от белочки», «Белочка на сорбите», «Шоколадная Белочка», «Сибирская Белочка», «Белочка Лесная», «Белочка в лесу», «Белочка-волшебница»; «**Южанка**» — «Южный берег», «Тайна Южанки», «Загар Южанки»; «**Вечер**» — «Сказочный Вечер», «Южный Вечер», «Шоколадный Вечер», «Тихий Вечер», «Вечер золотой», «Подмосковные Вечера», «Чудный Вечер», «Чудесный Вечер», «Вечерний город», «Вечерний звон», «Байкальский Вечер», «Вечерняя заря».

Вторичное название кондитерского изделия может появиться благодаря лексическому созвучию с именем-оригиналом. Так, от названия шоколада «Аленка» кондитерской фабрики «Красный Октябрь» отстроились такие имитации: «Алина», «Олена», «Олинка», «Олешка», «Оленка» (рис. 4).

В ряде случаев продукт со вторичным названием может получить новую жизнь, полностью утратив связь с оригиналом. Так случилось, на наш взгляд, с паранеймом «Птица Дивная». Это конфеты, по технологии представляющие собой молочное суфле, глазированное шоколадом. Старшее поколение, разумеется, помнит редкие для эпохи дефицита конфеты «Птичье молоко» кондитерской фабрики



Оригинал

Имитация

Рисунок 4 — Паранейм кондитерского бренда

«РОТ ФРОНТ», название которых и явилось основой для имитации. Но благодаря массированной рекламе в многочисленных телевизионных шоу на федеральных каналах «Птица Дивная» кондитерской фабрики «Акконд» (г. Чебоксары) «зажила собственной жизнью». Кроме «Птицы Дивной» на основе «Птичьего молока» «выросли» следующие имитации бренда: «Птичье молоко приморское», «Птичье молоко настоящее», «Пташине молоко», «Птичка-певунья», «Молоко Жарптицы», «Птичья сладость», «Птичий вальс», «Птичка молочная».

Оригинальные защищенные названия сегодня сопровождаются значком собственности ®, например, *Пилот®*. Кроме того, на обертке делается запись: «*Пилот — зарегистрированный в Российской Федерации товарный знак ОАО “РОТ ФРОНТ”, используется по лицензии и под контролем правообладателя*». Но вряд ли в данном случае оригинальность продукта сильно волнует потребителя, т. к., как уже было сказано выше, вторичные продукты по технологии изготовления в этой товарной категории практически ничем не отличаются и так же, как и оригиналы, проходят строгий контроль качества.

Существует еще одна причина возникновения имитаций бренда, связанная, пожалуй, с национальным менталитетом: это способ удовлетворить спрос аудитории на копии товаров. Многие потребители намеренно приобретают имитацию, так как она значительно ниже по стоимости и ее проще найти. Потребитель знает, что покупает не оригинальный товар. Экономия, имидж, повышение собственной самооценки — основные причины такого поведения. Некоторые покупают заменитель с целью проверить его качество по сравнению с оригиналом и выяснить степень оправданности цен брендового товара.

Чаще всего подобные товары можно приобрести на вещевых рынках по очень низкой цене и сомнительного качества. Всем известны имитации спортивного бренда **Adidas** (*Adinai, Ashdas, Absids, Didibao, Sakedas, Avivas, Adidos, Adadis, Abibas, Adimas, Adasdas, Adinai, Kani-das, Adiclas, Didibao, Adasdas, Odidoss, Odidos, Adadis, Admlis*), а также брендов **Nike** (*Hike, Like, Nkie, Kani, Nire, Nibe*); **Reebok** (*Rebok, Rebbok, Riibok*) и **Puma** (*Pure, Uuma, Kuma, Numa, Tuna, Coma, Fuma, Patu, Foum, Pmua, Ruma, Punk*) (рис. 5). Примерами в этой товарной категории являются также имитации джинсовых брендов **Wrangler** — *Wrangler, Wrangier*; **Lee** — *Lgg, Lii*; а также имитации брендов модных европейских домов: **Dolce&Gabbana (D&G)** — *Dolce&Banana (D&B), D&G, Dio&Gomez (D&G)*; **Giorgio Armani** — *Anmani, Girgio Armwni, Armiani, Armini, Армяне, Armuni*; **Gucci** — *Guchi, Cuggi, Goci, Coocci, Guhci*; **Burberry** — *Burberi, Burberry*. Есть даже интернет-магазины,

специализирующиеся на продаже подделок. Но это уже будут подделки сравнительно приемлемого качества и, соответственно, не так далеко отстающие от оригинала в цене. Очень распространены в поисковике запросы: «купить сумку Луи Витон подделку»; «купить платье Roberto Cavalli подделку». Можно быть уверенным, что очень быстро спрос находит предложение и купленное в интернет-магазине платье практически ничем не будет отличаться от оригинала, кроме доступной цены и ярлыка с указанием бренда — *Roberto Cavanni*.



Рисунок 5 — Паранейм спортивного бренда

Весьма безобидной имитацией можно назвать случаи, когда проимья и имя-имитация находятся в разных товарных категориях и имитация никоим образом не наносит коммерческий или репутационный ущерб компании-оригиналу. Так произошло с названием кафе *Facefood*, имитацией названия всемирной социальной сети *Facebook*. Такая трансформация вызывает комический эффект. Этот прием всегда вызывает позитивные эмоции у клиентов, становится предметом обсуждений и споров. А это, в свою очередь, отличный способ привлечь внимание аудитории, вызвать ее интерес и воспользоваться услугами объекта номинации.

Однако в случае, когда имя-имитация входит в ту же товарную категорию, что и имя-оригинал, у владельца могут возникать определенные сложности. Например, многие российские точки быстрого питания использовали для нейминга название корпорации *Macdonald's*.

Так, по всей сети разошлись фотографии мини-кафе с веселыми названиями «Блин-Дональдс», «МордДональдс». Названия образованы с помощью транслитерации и морфологического способа преобразования имен. В результате менеджерам «МордДональдса» пришло официальное письмо из администрации компании *McDonald's* с требованием сменить название. В случае непринятия требования хозяевам «Морд-

Дональдса» грозил штраф в размере 5 миллионов рублей и судебный иск. Понятно, что в мордовской глубинке хозяйка кафе не хотела ввести в заблуждение потребителей. Дело в том, что основные клиенты этого придорожного кафе — дальнобойщики. Вряд ли их устроил бы обед в виде фастфуда. В данном случае использовалась



Рисунок 6 — Паранейм сети быстрого питания

игра ради игры. В интервью одному из федеральных каналов создательница паранейма призналась, что ей льстит мысль о том, что всемирно известная корпорация посчитала ее придорожное кафе конкурентом. Но название все же было изменено на «Морддовинс» (рис. 6).

Стоит заметить, что шуточные названия редко становятся причиной для судебных разбирательств между владельцами и производителями. Они созданы по большей части ради развлечения публики.

Итак, паранейминг и имитация бренда — достаточно распространенные маркетинговые ходы. Производители прибегают к этим методам, как показало исследование, не только для того, чтобы подстроиться под известный бренд с целью наживы, тем самым вводя в заблуждение потребителя, но и для того, чтобы удовлетворить растущий спрос на имитации как на более дешевый товар, или просто ради игры.

В заключение следует сказать, что фейковая продукция с паранеймами и именами-имитациями заняла прочное место на отечественном потребительском рынке, и это связано, на наш взгляд, не столько с притупленным языковым чутьем потребителя или ослабленным чувством справедливости, сколько с общим восприятием действительности современного человека и сложившейся в России экономической ситуацией.

Список основных источников

1. Панкрухин, А. П. Маркетинг: большой толковый словарь / А. П. Панкрухин. — М. : Омега-Л, 2010. — 264 с.
2. Елистратов, В. С. Нейминг: искусство называть : учеб.-практ. пособие / В. С. Елистратов, П. А. Пименов. — М. : Омега-Л, 2014. — 293 с.
3. Долбежкин, В. А. Рекламная мимикрия [Электронный ресурс] / В. А. Долбежкин // Психология и бизнес. — Режим доступа: <http://www.psychology.ru/library/archive/1101>. — Дата доступа: 08.06.2021.
4. Касплер, О. Похитители имен [Электронный ресурс] / О. Касплер // Naming.ru. — Режим доступа: <http://www.naming.ru/content/view/318/43/>. — Дата доступа: 08.06.2021.
5. Федотовских, Т. Г. Основные способы имитации имени бренда / Т. Г. Федотовских, В. В. Тишкова // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 18–20 апр. 2016 г. : в 2 т. / М-во образования и науки Российской Федерации, Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Ин-т государственного управления и предпринимательства ; редкол.: А. П. Багирова [и др.]. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. — Т. 2. — С. 148–151.
6. Тесакова, Н. В. Бренд и торговая марка. Развод по-русски: Практика, опыт, технологии / Н. В. Тесакова, В. В. Тесаков. — СПб. : Питер, 2004. — 267 с.

PARANAMING AND IMITATION OF AN ADVERTISING NAME: THE RELATIONSHIP OF CONCEPTS

The article is devoted to the study of such poorly studied phenomena in linguistics as paranaming and imitation of an advertising name. If naming is the process of creating commercial names, then paranaming is an «unfair», unofficial naming, the main task of which is to «get out» of the legal zone and parasitize on the official naming. The creators of paranames deliberately mislead the consumer. Similar in result, but completely different in goals, the process in this article is called «imitation of an advertising name». There are two reasons to imitate an advertising name: the desire to avoid buying a license and the desire to meet the consumer's demand for fakes. As a result of the research, the author comes to the conclusion that in modern society there is still no clear understanding and assessment of the phenomena of paranaming and brand imitation.