

1. *Дмитриева Н.* Изображение и слово. М., 1962.
2. Мастера искусства об искусстве : в 7 т. М., 1969. Т. 2.
3. Мнения отделяются от новостей // Известия. 2005. 28 марта.
4. *Рихтер А.* Факт и мнение: взгляд западного правосудия // Законодательство и практика СМИ. 1998. № 9–10. С. 22–34.
5. *Хачатуров С.* Меланхолия Secunda // Время новостей. 2004. 18 февр.
6. [Электронный ресурс]. URL: http://www.levada.ru/2016/11/18/doverie-smi-i-tsenzura/?utm_source=mailpress&utm_medium=email_link&utm_content=twentyten_weekly_119854&utm_campaign=2016-11-19T13:00:07+00:00 (дата обращения: 05.10.2016).
7. [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2017/01/23/ne-vranie-a-alternativnyye-fakty> (дата обращения: 02.02.2017).
8. *Croteau D., Hoynes W.* Media and Ideology // Croteau D. (ed.) Media/Society: Industries, Images, and Audience. Pine Press, 2000. Реферативное изложение А. Тузикова см.: Контексты современности-2 : хрестоматия / сост. и ред. С. А. Ерофеев. 2-е изд., перераб. и доп. Казань, 2001.

Статья поступила в редакцию 06.03.2017 г.

УДК 070.1:81'42 + 070.1:81'38

Т. Г. Букина

ПАРАНЕЙМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОТЕЧЕСТВЕННОМ НЕЙМИНГЕ: ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ

Статья посвящена исследованию такого малоизученного в современной лингвистике явления, как паранейминг — использование недобросовестными производителями на современном рынке накопленной популярности чужих названий для имени своего продукта. В статье рассматриваются основные способы создания паранеймов: лексические, синтаксические, фонетические, морфологические.

К л ю ч е в ы е с л о в а: паранейминг; лексические способы; синтаксические способы; морфологические способы; фонетические способы; имитация; нейминг.

В декабре 2015 г. Росстат опубликовал ежегодный сборник «Малое и среднее предпринимательство в России». Согласно опубликованным данным, в Российской Федерации зарегистрировано 3 млн 985 тыс. 672 субъекта малого и среднего предпринимательства [7, 11]. Это огромное число фирм, каждая из которых нуждается в названии, способном привести к успеху, принести прибыль и прочно утвердиться в умах аудитории как часть качественного продукта. Многие из этих компаний, в свою очередь, производят продукцию, которой тоже нужно уникальное имя. Профессиональным маркетологам приходится приложить немало творческих усилий, чтобы создать качественное название, способное хорошо запомниться и вызвать положительные ассоциации. Такие коммерческие имена

БУКИНА Татьяна Григорьевна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков Уральского юридического института МВД России, г. Екатеринбург (e-mail: tf30@rambler.ru).

© Букина Т. Г., 2017

уникальны, они могут рассчитывать на свою неприкосновенность и успешность среди целевой аудитории.

Однако некоторые игроки рынка игнорируют этот очень важный этап в выведении на рынок новой торговой марки. Иными словами, используют накопленную популярность чужих названий для своего продукта. В данной статье речь пойдет о таком малоизученном, но широко используемом методе создания коммерческих имен, как паранейминг.

В. С. Елистратов отмечает, что 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» [3, 280]. Появление таких маскирующихся под другие марки продуктов может нанести фирме-оригиналу большой ущерб, как экономический, так и имиджевый.

Производители в большинстве своем прибегают к методу паранейминга для того, чтобы подстроиться под более известный товар и заработать на его известности. Однако паранейминг нельзя оценивать однозначно. Существует большой спрос на товары-имитации, и присутствие на рынке их производителей можно считать вполне естественным явлением. Стоит заметить, что имена, созданные методом паранейминга, не являются копиями чужих названий или так называемых протоимен. Производитель, который для продвижения своего товара имитирует известное имя, меняет в оригинале пару букв, переставляет слоги, добавляет второе слово, играет на созвучности названий и т. п. Главное — сохранить узнавание, прочитывание названия оригинального продукта в названии имитации. Создание подделок товаров известных брендов преследуется по закону, а имитация имен — нет. В российском законодательстве не существует статьи о том, что коммерческие имена, напоминающие или похожие на какой-либо прецедент, незаконны. А авторское право в данной ситуации не нарушается. Более того, регистрация товарного знака в одной товарной категории не исключает возможности появления двойников в другой категории. По мысли О. Б. Касплер, это не является пиратством или присвоением результатов чужой интеллектуальной собственности. Таким образом, своеобразные лазейки в законе позволяют производителям и их маркетологам паразитировать на чужой известности [4].

Отметим, что подвергнуться вирусной атаке может практически любая фирма, которая имеет устоявшиеся позиции на рынке. В современной России количество товаров-двойников является прямым показателем успешности бренда. Чем более лояльна целевая аудитория продукта, тем больше вероятность того, что он подвергнется имитации.

Преследуемых целей здесь может быть несколько: использовать накопленную другим брендом эффективность, паразитировать на информационно-имиджевом потенциале, попасть на рынок благодаря рекламному контакту бренда-оригинала или позиционировать свою торговую марку «рядом с лидером» [2]. Однако главной целью имитации имен 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.

Паранейминг появился в Китае, а в Россию пришел в начале 90-х гг. прошлого века, когда рынок начал насыщаться зарубежными товарами. Предшествующий этому товарный дефицит стал причиной того, что российский покупатель был недостаточно грамотен в выборе товаров, и практически любой товар с иностранным названием становился априори привлекательным. Вот как рассказывает о своем неудачном опыте приобретения магнитофона известный брендмейкер В. Н. Ляпоров: «На заре девяностых, помнится, я сам оказался жертвой такого обмана, купив в “Мелодии” на Новом Арбате свой первый двухкассетник под названием Akaiwa. Нечто среднее между двумя известными японскими марками Akai и Aiwa — показалось знакомым. Магнитофон, впрочем, прослужил всего пару месяцев: вскоре отлетела крышка, потом сломался один из двух кассетных приводов, и прибор был отправлен в бессрочную ссылку на дачу» [6].

Производители могут значительно снизить вероятность вирусных атак (появления своих двойников), зарегистрировав название своего товарного знака в Роспатенте в нескольких товарных категориях. Однако своеобразные лазейки в законе позволяют имитаторам зарабатывать.

Сегменты рынка, на которых чаще всего работает паранейминг, — продукты питания, алкоголь, бытовая химия, одежда и обувь.

Следует отметить, что бренды-имитаторы зачастую не работают дольше полутора лет. Некоторые производители, запуская продукт с неоригинальным названием, опираются на рекламу настоящего продукта и, как только она заканчивается, сворачивают производство.

Существует несколько моделей преобразования имен. Мы рассмотрим основные способы — лексический, синтаксический, фонетический, морфологический.

Лексический способ преобразования имен встречается достаточно часто. Например, название шоколада *Аленка* фабрики «Красный Октябрь» имеет несколько имитаций: *Алина*, *Олена*, *Алеша*. Условно этот прием можно назвать *лексическое созвучие*, так как имитированные имена созвучны с именем оригинала. Более того, упаковки товаров отличаются друг от друга лишь незначительными элементами. Все это и вводит потребителя в заблуждение.

Среди лексических способов можно также назвать *ассоциативную замену*. Так, название *Бабкины семечки* породило следующие паранеймы: *Дед Семён*, *Семечки от бабы Нюры*, *Баба Шура*, *Семечки от бабы Насти*, *Степановна*. Также оригинальное имя трансформируют, сохраняя стилистику: *Времонт* от *Вконтакте*, *Школьный дозор* от *Ночной дозор*.

Лексический способ создания паранеймов чаще используется с целью вызвать у потребителя «припоминание» названия товара-оригинала, замаскировавшись

под него, и таким образом оттянуть на себя часть его лояльной аудитории. Более того, данный прием позволяет придумать множество вариаций названия. Возможно, именно благодаря разнообразию паранеймов лексический способ популярен у производителей имитаций товаров.

Для создания имен-паразитов часто применяется **синтаксический** способ. Паранейм может представлять собой словосочетание или предложение. Когда в 2008 г. в силу вступили «авторские» поправки в Гражданском кодексе РФ, 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. Например, название конфет *Белочка* неоднократно преобразовывалось в словосочетания. Вот неполный их список: *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* и т. д. Стоит отметить, что в этих случаях также наблюдается имитация фирменного стиля товаров. Упаковки всех «белочек» похожи друг на друга, и перепутать оригинал с имитацией очень легко.

На прилавках с алкогольной продукцией также можно найти паранеймы, созданные с помощью синтаксических моделей. Так, водка *Славянская* насчитывает несколько «клонов»: *Славянская душа, Славянская доля, Славянское застолье* и *Славянское золото*. Все эти паранеймы образованы с помощью добавления существительного.

Актуальна модель, при которой паранейм создается с помощью конкретизации места производства. Таким образом появилась водка *Узбекский стандарт*, имитация водки *Русский стандарт*.

И все же в большинстве своем синтаксический способ используется производителями на кондитерском рынке. К синтаксическим способам прибегают в том случае, если хотят избежать различных выплат: от покупки лицензии до компенсаций, которые хозяин бренда-оригинала может запросить при копировании имени его товара.

Названия, преобразованные с помощью синтаксического способа, имеют на рынке успех. Покупатели зачастую не замечают, что к слову в старом названии, как кажется, давно знакомых конфет добавлено еще одно или несколько слов. А отсутствие различий в рецептуре обеспечивает производителям-имитаторам стабильную прибыль и наличие лояльной аудитории. Сохранена узнаваемость старого нейма, а вместе с ней — доверие аудитории.

Однако если вкус конфет изменился, потребитель будет рассматривать этикетку более внимательно и обнаружит замену любимого продукта.

Фонетический способ создания паранейма строится на имитации звуков в названии оригинального продукта. Происходит замена, усечение или добавление звуков, которые позволяют избежать полного копирования протоимени, сохранив при этом его звучание или напоминая о нем.

В первую очередь выделим приемы *фонетического созвучия* и *графической близости* имитации и оригинала. К этим приемам часто обращаются китайские производители — имитаторы спортивных брендов. Достаточно вспомнить многочисленные «перепевки» названия *Adidas: Adidos, Adadis, Abibas, Adimas, Adasdas, Adinai, Kanidas, Adiclas, Didibao* и т. д.

Имя-имитация настолько близко по звучанию к имени-оригиналу, что потребитель с большой вероятностью ошибется при покупке. Примером фонетического созвучия могут послужить такие имитации, как *Levins* — имитация известного бренда одежды *Levis*, *Livea* — марки *Nivea*, *Roxana* — марки *Rexona*.

Прием графической близости достаточно часто используется на продуктовом рынке, например, у снеков и шоколада: *Alter Gold* от *Alpen Gold* и *Country* от *Bounty*. Этот прием достаточно удобно применять для имен-аббревиатур или коротких слов. Подмена букв в них практически не заметна. Так, у сока *J7* появилось несколько имитаций: *J8, 7Я, G8*. Конфеты *M&M's* превратились в *S&M's*. Появились заведения быстрого питания с названиями *KFG, OFG, OFC* — от названия сети ресторанов быстрого питания *KFC*.

Часто можно встретить такой фонетический способ преобразования нейма, как *транслитерация*. Весьма удачными оказались российские имитации газированного напитка *Coca-Cola* — *Кола* и *Бела-Кола*, созвучные с именем оригинального товара и приятные на слух. Также звучание названия газированной воды *Schweppes* полностью повторяется в звучании российской *Швенес*. Часто транслитерация применяется совместно с усечением или добавлением части оригинального названия. Так были созданы паранеймы *Корона* — имитация пива *Corona Extra* и *Сильвер Чипс* — имитация чипсов *Mega Chips*.

При обращении к фонетическим способам преобразования имен следует помнить о звуко-символизме. Звуко-символизм — это закономерная, произвольная, фонетически мотивированная связь между звуком и предметом. Звуком можно обозначить различные виды движения, световые явления, форму, величину, свойства поверхности объектов и т. п. [1, 32]. Звуко-символизм означает, что мы можем с помощью некоторых звуков обозначать смыслы, существующие в нашем подсознании. Для этого группе слушателей предлагают, например, представить себе ситуацию посещения ресторана с неизвестной, но экзотической кухней и ответить на вопрос: из каких продуктов сделано некое блюдо под названием «Чоффер»? Большинство (приблизительно от 75 до 95 % всех людей в любой аудитории) ответят, что это мясное, горячее и острое блюдо. Процентом 40–60 % скажут, что оно с сыром [5]. Важно не забывать о смыслах и коннотациях получившегося в результате паранейминга слова, а также о том, какие чувства может вызвать тот или иной звук или их сочетание. Так, имитация шоколада *Snickers* — *Hackers* обладает нежелательными для российского потребителя ассоциациями.

Самым непопулярным при создании паранеймов оказался **морфологический** способ. Основными моделями можно назвать *перестановку* или *замену* морфем (*Bucksstar Coffee, Sunbucks Coffee* вместо *Starbucks Coffee*); *аффиксацию* (коньяк *Лезгинка* преобразуется в *Лезгиночка* за счет добавления суффикса); *усечение* (магазин *Елисейский* становится *Елисейским* за счет усечения суффикса).

Цели создания паранеймов морфологическим способом остаются неизменны: привлечение внимания потребителя, маскировка названия под оригинал, сокрытие копирования и пр. Непопулярность данного способа, вероятно, связана с тем, что имитаторам не всегда удается искусно изменить само слово, не нарушив при этом нормы языка.

Очевидно, что тщательно продуманные с точки зрения словообразования и словоизменения неймы чаще являются исключением, чем правилом. Создатели имен-паразитов в большинстве своем ставят перед собой цель заработать, но не создать что-то оригинальное и качественное.

Итак, в зависимости от цели имитации неймеры используют те или иные способы преобразования первичных имен. Так, синтаксический способ используется производителями, которые стремятся избежать дополнительных или нежелательных выплат; фонетический способ — теми, кто хочет «поймать» потребителя на практически одинаковых звучаниях продуктов; лексический и морфологический способы — теми, кто хочет, чтобы их товар максимально соответствовал товару-оригиналу. Наиболее популярным можно назвать фонетический способ создания паранеймов, так как звучание названия довольно легко имитировать, а потребитель, который недостаточно хорошо знает внешнее оформление продукта, может легко принять имитацию за оригинал.

В заключение отметим, что паранейминг как явление требует дальнейшего тщательного изучения. Для того чтобы «заработал» имитированный нейм, необходимо знать потребности аудитории, принципы ее мышления. Имитируя какое-либо название, важно помнить, что имя из-за его трансформации может оказаться полисемантическим, вызвать отрицательные эмоции и нежелательные ассоциации, а в конечном итоге даже потерять связь с объектом номинации.

-
1. Воронин С. В. Основы фоносемантики : учеб.-практ. пособие. Л., 1982. 244 с.
 2. Долбежкин В. А. Рекламная мимикрия: «паразиты» и «животворцы» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/mimi.htm> (дата обращения: 12.02.2017).
 3. Елистратов В. С. Нейминг: искусство называть : учеб.-практ. пособие. М., 2014. 293 с.
 4. Касплер О. Похитители имен [Электронный ресурс]. URL: <http://www.naming.ru/content/view/318/43/> (дата обращения: 10.02.2017).
 5. Лебедев-Любимов А. Н. Психологические проблемы нейминга, или Как убеждать названием [Электронный ресурс]. URL: http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles_4890.html (дата обращения: 11.02.2017).
 6. Ляпоров В. Н. Бренды-имитаторы на массовом рынке [Электронный ресурс]. URL: <http://www.naming.ru/content/view/81/43/> (дата обращения: 12.02.2017).
 7. Малое и среднее предпринимательство в России. 2015 : стат. сб. М., 2015. 96 с.

Статья поступила в редакцию 14.02.2017 г.