

## О ФЕНОМЕНЕ МАНИПУЛЯЦИИ В КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ

М. Е. Новичихина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 17 сентября 2014 г.

**Аннотация:** данная работа посвящена феномену манипуляции в коммерческой номинации. Рассматриваются пути и способы подобного манипулирования, исследуется допустимость использования манипулятивных приемов в коммерческой номинации с этической и юридической точек зрения.

**Ключевые слова:** коммерческая номинация, манипуляция, бренд, товарный знак, коммуникативная эффективность.

**Abstract:** the work is devoted to the problem of manipulation in commercial nomination. The author analyses ways and methods of such manipulation, explores validity of using manipulative techniques in commercial nomination from ethical and legal points of view.

**Key words:** commercial nomination, manipulation, brand, trademark, communicative efficiency.

В последние десятилетия появляется много научных публикаций, посвященных проблеме манипулирования. Само понятие манипуляции имеет два основных значения — прямое и переносное (или метафорическое); именно поэтому можно встретить отличающиеся трактовки обсуждаемого феномена. Под манипуляцией понимают и способы социального воздействия на людей при помощи различных средств с целью навязывания им определенных идей, форм поведения, и ухищрение, подтасовку фактов, махинацию, и сложный прием в работе, требующий высокой точности и др.

В данной публикации, вслед за Е. Л. Доценко, будем трактовать манипуляцию как вид психологического воздействия, исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями [1].

В наши дни манипулятивные приемы широко используются в средствах массовой информации, в публичных выступлениях, в рекламных текстах.

Целью данной работы явилось исследование способов манипуляции в так называемой коммерческой номинации. Под коммерческой номинацией будем понимать языковую номинацию учреждений и товаров, преследующую коммерческие цели и направленную на получение прибыли. Результатом этого вида номинации становятся коммерческие названия (например, кафе «Вермишель», магазин «Пятью пять», парикмахерская «Завиток», конфеты «Лира» и т. п.). Термин «коммерческая» применительно к данному виду именованию мотивирован двумя причинами: во-первых, именуется коммерческий объект или товар, во-вторых, данное наимено-

вание преследует коммерческие цели — служит продвижению товара, услуги и т. п. на рынке.

Совершенно очевидно, что коммерческая номинация, призванная управлять поведением потребительской аудитории, также становится специфическим инструментом манипулирования, способом воздействия на адресата в необходимом номинатору направлении.

Заметим, что подобное манипулирование в коммерческой номинации может приобретать различные формы, в частности, следующие: создание так называемых вторичных брендов, формирование псевдопрямого коммерческого названия, обращенность к адресату, использование «иностранного» имени, гиперболизация, указание на качество товара, формирование коммуникативно эффективного коммерческого названия.

Рассмотрим каждый из этих способов подробнее. Одновременно проанализируем их с этической и юридической точек зрения.

**Создание так называемых вторичных брендов** (в частности, такой разновидности вторичного бренда как бренд-фейк).

По сути дела вторичный бренд представляет собой подделку широко известного коммерческого обозначения. Использование этого термина, с нашей точки зрения, мотивировано двумя причинами: во-первых, подделка осуществляется только в тех случаях, когда какое-либо коммерческое название и соответствующий товар завоевали высокую репутацию на рынке (т. е. реально подделываются только бренды), а во-вторых, новое название возникает на базе уже существующего и является по отношению к нему вторичным. Таким образом, «вторичный бренд» — это новый бренд, созданный на основе сходства в той или иной степени с уже существующим

щим и пользующимся большой популярностью брендом.

Заметим при этом, что термин «вторичный бренд» объединяет два принципиально отличающихся феномена, требующих, в свою очередь, дифференциации и различной номинации.

В первом случае новый бренд создается на основе максимального сходства (вплоть до смешения) с уже существующим брендом; цель – ввести потенциального потребителя в заблуждение и, соответственно сбыть товар, который будет отождествляться с товаром-оригиналом [3, 79] (например, «Nokla», «Adidos», и др.). Для обозначения данного феномена находим целесообразным использовать термин «бренд-фейк» (от англ. «fake» – афера, фальшивка, подделка, подделывать, фабриковать).

Заметим, что функционирование бренд-фейков на рынке юридически неправомерно, поскольку нарушает права на уже зарегистрированное в качестве товарного знака известное название-бренд. Согласно Части 4 Гражданского кодекса РФ использование обозначения, тождественного или сходного до степени смешения с уже существующим, может быть в судебном порядке оспорено [5]. Например, Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь», выпускающая шоколад под названием «Аленка», требовала взыскать солидную денежную компенсацию с кондитерской фабрики «Славянка» (Белгородская область) за нарушение исключительных прав на товарный знак. «Славянка» выпускала шоколад под названием «Алина» (ситуацию усугубил тот факт, что упаковка шоколада была выполнена в аналогичной цветовой гамме). Длительное разбирательство завершилось подписанием мирового соглашения: «Славянка» обязалась прекратить выпуск шоколада под таким названием и в спорном оформлении и выплатить истцу 15 миллионов рублей.

Заметим, однако, что в целом ряде случаев функционирование вторичного бренда не противоречит закону, поскольку сходство до степени смешения с брендом-оригиналом или отсутствует, или неочевидно. Мысленная же отсылка к влиятельному бренду-оригиналу осуществляется с целью сформировать позитивное отношение к новому названию за счет его явной пародийности. При этом конечная цель – сбыть товар – остается прежней. В данном случае, с нашей точки зрения, целесообразно говорить о так называемом антибренде. Таким образом, антибренд – это новый бренд, созданный на основе минимального сходства с уже существующим известным и пользующимся большой популярностью брендом, предполагающий мысленную отсылку к нему с тем, чтобы сформировать благожелательное отношение (за счет явной пародийности и иронии над оригиналом) и достичь конечной цели – сбыть товар.

Заметим, что экспериментальное исследование антибрендов (в частности, методом выявления субъективных предпочтений) показывает их достаточно высокий коммуникативный потенциал (73,8 % исследованных антибрендов оказываются эффективными с коммуникативной точки зрения) [3, 79], что делает их функционирование на рынке коммуникативно оправданным и, как следствие, коммерчески целесообразным.

Формирование псевдопрямого коммерческого названия.

Следует пояснить, что под прямой номинацией понимается номинация вида товара; в данном случае название тождественно предлагаемому товару или услуге (например, магазин «Хлеб», магазин «Ткани» и т. п.). Суть же рассматриваемого способа манипулирования заключается в том, что формируется название, сходное с наименованием вида товара, хотя и имеющее некоторые отличия. Эти отличия далеко не всегда «регистрируются» взглядом потенциального потребителя и именно поэтому коммерческое название надпись воспринимаются как родовое название товара. Рассмотрим, например, коммерческое название «Сметанка». Состав товара под таким названием свидетельствует о том, что он не имеет никакого отношения к натуральной сметане. Между тем, большей частью потребителей воспринимается именно как сметана, что и влечет за собой его приобретение и потребление. Аналогичный способ манипулирования прослеживается в случаях названий «Сгущенка с сахаром» (молоко-содержащий продукт), «Паштет куриный» (в действительности изготовленный на основе свиных субпродуктов), «Цикорий» (растворимый напиток, в составе которого присутствует далеко не только цикорий) и мн. др. Описанный способ манипулирования, бесспорно, вступает в противоречие с этическими представлениями. Усугубляет ситуацию тот факт, что прямая (соответственно, псевдопрямая) номинация, позитивно воспринимается определенными возрастными и социальными группами потребителей. Так, проведенные опросы показали, что преимущественно такие названия оцениваются как приевшиеся, примелькавшиеся, примитивные. В целом они редко приводятся в ответе, например, на вопрос: «В магазин с каким названием (из приведенных ниже) вам хотелось бы зайти?». Однако пенсионерами, неработающими, представителями старшей возрастной группы они (в тех же опросах) указываются как единственно предпочтительные [2]. Жизненные же реалии потребителей данной группы (снижение зрения, несформированность устойчивого навыка изучать состав товара, стремление сэкономить и т. п.) делают их надежной мишенью обсуждаемого способа манипуляции.

#### **Обращенность к адресату.**

Обращает на себя внимание тот факт, что в наши

дни медленно, но постоянно растет число названий, апеллирующих к потенциальному потребителю (например, «Только для вас», «Ваш уют», «Твой выбор» и т. п.). Проведенные исследования свидетельствуют о том, что подобные названия имеют достаточно высокий индекс мотивированности. Поясним, что индекс мотивированности (ИМ) рассчитывается как отношение числа респондентов, отметивших данное название в качестве предпочтительного, к общему числу респондентов, выраженное в процентах [4, 50].

Анализ названий-обращений к адресату показал, что ИМ<sub>«Только для Вас»</sub> = 79,1 %, ИМ<sub>«Ваш уют»</sub> = 74,3 % и т. д. Высокая мотивированность таких названий косвенно свидетельствует об их высоком манипулятивном потенциале. Между тем данный способ манипуляции потребителем оказывается вполне правомочным как с этической, так и с юридической точек зрения.

Использование «иностранного» имени.

В последние десятилетия этот способ практикуется достаточно часто, при этом у потенциального потребителя формируется впечатление об иностранном происхождении товара, что не соответствует действительности (например, под коммерческим обозначением «Savage» продается одежда исключительно российского производства, что противоречит восприятию). Андрей Волхонский, руководитель проекта студии брендинга и графического дизайна «FloMaster», признался, что от заказчиков иногда поступают запросы разработать торговую марку «под Японию», «под Италию» и т. п. «Судите сами: ресторан «Монако» может позволить себе продавать блюда дороже, чем «У сестер»; утюг «Vitek» продается лучше, чем «Витязь», джинсы «Gloria Jean's» носить приятнее, чем сделанные «Большевичкой» и т. д. Так что манипуляция в нейминге – обычное дело», – уверяет Александр Смирнов, креативный директор компании «Tabasco Group Смирнов» [6]. Заметим, что в последние десятилетия в русской коммерческой номинации все чаще используются иностранные слова, в том числе использующие латинскую графику.

С одной стороны, использование иностранной лексики в коммерческой номинации не противоречит юридическим требованиям. Однако обращает на себя внимание тот факт, что регистрация подобных обозначений в качестве товарных знаков затруднена. Ведь одним из пунктов Части 4 Гражданского Кодекса РФ провозглашается недопустимость государственной регистрации в качестве товарных знаков обозначений, являющихся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя [5]. Следование данному пункту приводит к многочисленным отказам Роспатента в регистрации обозначений в качестве товарных знаков. Например, в 2007г. Роспатент не зарегистрировал по этой причине обозначение «HELMAR»; в уведомлении об отказе в ре-

гистрации так и сказано: «...словесный элемент «HELMAR» представляет собой слово иностранного происхождения и может ввести потребителя в заблуждение относительно места происхождения товара». Несмотря на то, что решение Роспатента позднее было оспорено в суде, следует признать подобные обозначения как нежелательные с юридической точки зрения.

Кстати, в настоящее время в Государственной Думе подготовили законопроект, который обяжет «владельцев» иностранных названий платить дополнительные сборы в казну. Сам налог обещают сделать небольшим, но на фоне склонности отечественных предпринимателей к иностранным наименованиям поступления могут стать достаточно весомыми. «Смысл налога в том, чтобы создать для бизнеса стимулы использовать на территории России русские товарные знаки, русские бренды и русские названия», – сказал депутат, член комитета Госдумы по бюджету и налогам Евгений Федоров.

Гиперболизация.

Одной из особенностей современной коммерческой номинации является так называемая гиперболизация, прослеживаемая в названиях типа «На любой вкус», «Все для дома», «Все для животных и рыбалки», «Для всей семьи» и т. п. Высокие индексы мотивированности подобных названий (например, ИМ<sub>«На любой вкус»</sub> = 80,2 %) позволяют говорить о высокой степени воздействия этих названий на потенциального потребителя и, как следствие, об их высоком манипулятивном потенциале. Однако в противоречие ни с юридическими, ни с этическими нормами такие названия не вступают.

Указание на качество товара.

Подобное указание присутствует в названиях «Горячий хлеб», «Деликатесный», «Пемос авторитет», «Экстра» и др. Подобное воздействие на потребителя не противоречит юридическим нормам. Между тем, зарегистрировать подобные названия в качестве товарных знаков проблематично, поскольку в соответствии с Частью 4 Гражданского Кодекса РФ не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность [5]. Именно поэтому следует признать подобные обозначения как нежелательные с юридической точки зрения.

**Формирование коммуникативно эффективного коммерческого названия.**

Особо отметим, что в данном случае идет речь о так называемой коммуникативной эффективности обозначения. Как показано в работах, выполненных ранее, коммуникативная эффективность определяется потенциалом, заложенным в слове для использования его в качестве коммерческого названия. Основными составляющими коммуникативной эф-

фективности являются информативность, ассоциативное соответствие, фонетическая привлекательность, мотивированность [4, 40–41]. Информативность коммерческой номинации, иными словами, прозрачность номинации – это фиксирование языковым сознанием связи между признаками денотата и названием. Ассоциативное соответствие – это наличие ассоциаций, которые раскрывают компоненты содержания коммерческой номинации. Можно утверждать, что ассоциативно соответствующие названия – это названия, формирующие адекватные положительные ассоциации в сознании носителя языка. Следующая составляющая коммуникативной эффективности – фонетическая привлекательность – характеризует степень благозвучности слова-названия. Наконец, мотивированность как составляющая эффективности названия – это основание деятельности субъекта при распознавании коммерческого наименования и определении предпочтительности того или иного наименования. Таким образом, данный способ манипулирования предполагает формирование ассоциативно соответствующего, информативного, мотивированного, фонетически привлекательного названия.

В отличие от предыдущих способов манипулирования, данный способ не вступает в противоречие с юридическими или этическими нормами и не может трактоваться негативно. Между тем он с полным правом может быть отнесен к манипулятивным приемам, поскольку формирует определенное потребительское поведение, необходимое номинатору – приобретение товара, номинированного соответствующим образом. Данный способ манипулирования может считаться вполне «законным» как с юридической, так и с этической точки зрения.

В целом выявленные способы манипулирования позволяют утверждать, что манипулирование в коммерческой номинации – закономерная реалья современного этапа развития рыночных отношений; манипулирование не может однозначно трактоваться как негативный феномен; основные приемы и способы манипулирования в коммерческом названии требуют детального изучения как с целью выработки навыков распознавания и противодействия этим приемам (со стороны потребителей), так и с целью поиска способов эффективного манипулирования, не вступающего в противоречие с юридическими и этическими нормами (со стороны номинаторов).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции / Е. Л. Доценко. – М., 1996.
2. Новичихина М. Е. О понятии прямой коммерческой номинации и особенностях ее восприятия / М. Е. Новичихина // Человек в информационном пространстве. – Ярославль, 2005. – С. 64–66.
3. Новичихина М. Е. Функционирование бренда на рынке : к вопросу об уточнении терминологии / М. Е. Новичихина, Ю. В. Бердникова // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2011. – Ч. 2. – С. 78–80.
4. Новичихина М. Е. Проблемы изучения коммерческой номинации / М. Е. Новичихина. – Воронеж, 2012. – 108 с.
5. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». – Режим доступа : // [www.gk-rf.ru](http://www.gk-rf.ru).
6. Режим доступа : [http://www.business.ua/articles/management/Ukrainskih\\_potrebiteley\\_vvodyat\\_v\\_zabluzhdenie\\_s\\_pomoschyu\\_nazvaniyobmanok-45064/](http://www.business.ua/articles/management/Ukrainskih_potrebiteley_vvodyat_v_zabluzhdenie_s_pomoschyu_nazvaniyobmanok-45064/)

*Воронежский государственный университет  
Новичихина М. Е., доктор филологических наук, профессор кафедры связей с общественностью  
E-mail: novichihiname@mail.ru*

*Voronezh State University  
Novichihina M. E., Doctor of Philology, Professor of the Public Relations Department  
E-mail: novichihiname@mail.ru*