

Тверской холдинг оказался в эпицентре лингвистического спора.

Бренд "Охота", которым обладает Heineken, по мнению голландцев, повторяется в названии принадлежащей "Афанасию" марки "Охота нашего". В связи с этим Heineken требует запретить российский бренд и взыскать компенсацию с отечественного производителя.

Учитывая, что "Охота" от Heineken однозначно позиционируется как brutальное пиво, визуализированное на этикетке человеком с ружьем, атаки на "Афанасий", который вывел на пивной рынок патриотический бренд "Охота нашего", никто не ждал. Для русского человека очевидно, что речь идет о двух разных словах, называемых в русском языке омонимами: "охота" от слова "охотиться" и "охота" от глагола "хотеть". Да и визуально и форма бутылок, и этикетки двух брендов не имеют ничего общего.

"Несмотря на совпадение в звучании и написании, названия имеют разное значение, - пояснил "Утру" разницу между "Охота Крепкое" и "Охота нашего" профессор и эксперт Гильдии лингвистов Всеволод Осадчий. - Между прочим, также "двусмыслен" и результат охоты, то есть "дичь". Это только с одной стороны зверь и птица - в живом или приготовленном виде, с другой это дикость, глупость и чушь".

Тем не менее голландцы подали к тверскому производителю иск, решив потягаться с российскими пивоварами в знании "великого и могучего".

"Еще в прошлом веке мы выпустили пиво "Охотничье", - объясняют в пресс-службе холдинга "Афанасий". - А "Охота" появилась после того, как Heineken купил завод "Бочкарев". Мы не возражали и не препятствовали. Вместе с тем "Охота нашего" - уже третий продукт в нашей патриотической линейке, первый - "Марочное", второй - "Российский Крым".

Защищая свой патриотический бренд "Охота нашего", холдинг "Афанасий" [провел](#) опрос в интернете, считают ли потребители идентичными названия и логотипы брендов "Охота Крепкое" и "Охота нашего". Из почти шести тысяч пользователей, принявших участие в опросе, свыше 90% согласны с "Афанасием" и считают, что речь идет о совершенно разных брендах - визуальных и смысловых. При этом, отвечая на вопрос, какое пиво вы предпочтете при равных вкусовых и ценовых характеристиках - отечественное или от зарубежного производителя, 88% выбрали наше, российское.

В "Афанасии" отмечают, что такой результат говорит о доверии россиян к отечественному пивоварению. Это подтверждает, что заданный президентом курс на импортозамещение поддерживает большинство потребителей, которые уверенно разворачиваются в сторону российской продукции. "Если Heineken все же дойдет до суда, решать судьбу выпускаемого в Твери пива будут согласно букве закона, а не русского языка или здравого смысла, - считает член экспертной группы Investpoint Денис Балецкий. - Однако "Афанасий" задал очень важный вопрос для всего общества - нужно ли вставать на защиту "нашего", когда наших бьют"?

Если потребитель готов единодушно выступить в поддержку даже небольшого регионального производителя, это подтверждает, что "эпоха санкций и антисанкций" нас действительно изменила. "Санкции не надо терпеть, их надо использовать для своей выгоды", - сказал президент Путин во время "Прямой линии". Однако если сегодня не поддержать наше, отечественное, то завтра его может и не стать. Предыдущие "сытые" годы, когда страна жила на импортных продуктах, многие российские предприятия и бизнес не пережили именно из-за давления западных корпоративных гигантов.

"Не факт, что голландцы должны так глубоко погружаться в наши реалии. Но если они хотят работать в России, они должны понимать, что есть особенности и русского языка, и национальной

охоты - во всех смыслах этого слова, - считает лингвист Всеволод Осадчий. - А то, что русскому человеку в последнее время охота нашего, - это не только модно и патриотично, но и достойно уважения".

<http://www.utro.ru/articles/2016/04/19/1279029.shtml>