

С помощью игры можно снять психологическое утомление и языковой барьер. Они дают возможность преподавателю без излишней нервозности проверить усвоение темы, выявить пробелы в знаниях учащихся в овладении ими практическими умениями и навыками. Несомненно, что одно из преимуществ игр – коллективная форма работы. А главное при проведении игры – создание доброжелательной атмосферы и ситуации успеха для учащихся.

УДК 659.126.1(410+476)

АНГЛИЙСКИЕ И БЕЛОРУССКИЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Студ. Лазаревич А.О., ст. преп. Сасновская А.В.

УО «Витебский государственный технологический университет»

В начале двадцать первого века английский язык все больше укрепляет свои позиции во многих странах мира – он становится международным языком общения как в культурных, социальных явлениях, так и в экономике.

Во многих странах СНГ, в том числе и в Беларуси, многие промышленные предприятия часть своей продукции ориентируют на экспорт. Естественным в этой ситуации будет воспользоваться при создании товарного знака английским языком.

Существует два подхода к определению бренда:

1) задача и индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;

2) образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности.

Слово “бренд” произошло от древнескандинавского “brandr”, которое переводится, как “жечь, огонь”. Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных.

Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии (consumer research) речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей.

Товарные знаки представляют собой весьма обширную и до сих пор еще недостаточно исследованную область ономастики (отдел языкознания, изучающий собственные имена).

Общая функция товарных знаков, прежде всего, заключается в том, чтобы позволить отличить товары или услуги конкретной компании от товаров и услуг конкурирующей компании, т. е. сделать их легко распознаваемыми и облегчить потребителю выбор товаров и услуг.

Функцией любого товарного знака является указание на определенный объект (товар), но, кроме того, во многих товарных знаках выявляются дополнительные значения, связанные, в первую очередь, с эмоциональной окрашенностью наименования. В самом процессе называния нового товара имеет место не только указание на объект (денотация), но и привнесение дополнительных созначений, различных ассоциаций (коннотация). При создании нового товарного знака едва ли не основную роль играет возможное восприятие названия товара его предполагаемым покупателем. Задача товарного знака – привлечь внимание покупателя, способствовать скорейшему сбыту маркируемого им товара. Поэтому создаваемый товарный знак не столько содержит характеристику реальных свойств объекта-товара, сколько стремится путем заложенного в нем эмоционального созначения убедить покупателя приобрести данный товар.

Как правило, английские товарные знаки не просто информируют о возможных достоинствах, но и пытаются внушить покупателю веру в исключительные качества предлагаемого товара. Этому способствует, в частности, использование в качестве товарных знаков слов с широким диапазоном возможных коннотативных значений. Рассмотрим некоторые примеры:

Товары, носящие названия *easy* (от *easy* легкий), *less-toil* (от *less toil* меньше работы), убеждают покупателя в минимальных затратах труда при их применении; товарные знаки *quick* (быстрый), *speedy* (от *speed dry* моментальная сушка), обещают быстрое завершение работы с применением данных товаров. Торговый знак Nobelex (строительство, консалтинг) сочетает в себе инновационность, высокий уровень подхода к собственной работе, словно достойный Нобелевской премии, и следование закону (от лат. *lex* – закон). Такое название ко многому обязывает и, вместе с тем, задает тон будущей деятельности.

Создатели товарных знаков тщательно учитывают вкусы, привычки, наклонности возможных групп покупателей. Например, основная масса названий мужского одеколора содержит намек на мужественность, суровость, грубую силу. Таковы товарные знаки *black knight* (черный рыцарь), *green beret* (зеленый берет, название войск “специального назначения”) и др. производители женской помады используют такие названия, как: *quick flame*, *moods of red*, *tiger rose*, которые говорят о страсти; или *dewy peach*, *apricot dazzle*, *merry cherry* связанные с красотой природных красок. Линия женского белья Edelica компании «Верниба» – название благозвучное, мелодичное, чувственное, мягкое. В нем одновременно «слышится» и элегия, и идиллия, и Эдем, и эдельвейс, и деликатность, что создает положительное эмоциональное поле для данной товарной категории. Торговый знак SunDali (салон обуви) основан на фантазийном переосмыслении слова “сандалии”. Данный вариант пронизан солнечным светом (*sun* – англ. “солнце”) и подкреплен словесной эстетикой (ассоциации с фамилией художника Сальвадора Дали). Привычное слово в новом изложении засверкало искристыми смысловыми оттенками, наделив будущий бренд мощной эмоциональной составляющей, что, безусловно, будет способствовать привлечению в салон обуви молодой аудитории, ценящей комфорт, творчество и свободу.

Товарный знак, включающий в свой состав имя производителя, является знаком ответственности за качество продукции, информирует покупателя о её надёжности и престижности, даёт ему как бы дополнительную гарантию высокого качества товара.

Подбирая товарный знак для нового изделия, производитель часто использует собственное имя (обычно свою фамилию). В основе многих крупных компаний лежат предприятия индивидуальных владельцев, и зачастую в товарных знаках сохраняются либо фамилии основателей компаний, учредителей предприятий, либо название фабрики. Этот вид товарных знаков преобладает в автомобиле- и самолётостроении: *Boeing*, *Ford*, *Rolls Royce*. В белорусских товарных знаках чаще наблюдаем тенденцию использования имен знаменитых людей или божеств. Например, для выхода на европейский рынок компании-производителю элитных люстр *Savitar* потребовалась новая торговая марка. Первым этапом в ее создании был нейминг, в результате которого заказчик выбрал название на санскрите *Savitar*. *Savitar* / Савитар или Савитр (санскр. *savitr*, *savita*) – солнечное божество в ведийской мифологии. Его золотая колесница снабжена золотым дышлом, принимающим, как и сам Савитар, разные формы; ее везут два лучезарных коня. Савитару приписывается сильное золотое сияние, которое он излучает, освещая воздух, небо, землю и весь мир. Прослеживается четкая взаимосвязь между корнем -свет- и санскритским *savit*. Название имеет четкий транслит, его отличает гармоничный баланс согласных и гласных. Далее возьмем для примера торговый знак *VivaLady* для обозначения женской одежды классического стиля фабрики «Знамя индустриализации». Если бы Вивальди шил одежду, он назвал бы ее *VivaLady*... Потому что это сочетание двух слов (с лат. «да здравствует леди!») не только возвеличивает истинную леди, но и перекликается с фамилией гениального композитора. *VivaLady* – это музыка Вивальди, воплощенная в классической одежде. *VivaLady*: одежда, которая “звучит”.

Местонахождение может создавать предприятию (и, следовательно, его продукции) благоприятную и отрицательную репутацию. Примерами продуктов, получивших наиме-

нование по месту их производства, служат Champagne (шампанское), Camembert (сыр), Cognac (коньяк) и др. При использовании на товарных знаках географических названий появляется возможность переноса образных мотивов, присущих самой местности, на представление об изделиях: Biaritz – курорт во Франции на берегу Бискайского залива (моторные лодки); Savoy – старинное княжество к югу от Женевского озера (товарный знак сигарет). Для сравнения возьмем товарный знак MadaGasCar (электронный блок управления газовой системой автомобиля). Основные игроки рынка предпочитают более или менее консервативные решения в брендинге. Специалистам с помощью креативного названия удалось подчеркнуть новаторскую сущность продукта и заинтересовать целевую аудиторию, но при этом не оттолкнуть более консервативно настроенных потребителей и будущих партнеров. Полное звучание – *MadaGasCar* – фонетически повторяет название острова близ африканского континента, что создает солнечную, теплую ауру и вызывает ассоциации с беззаботной жизнью. Также название можно трактовать и как “Made in GasCar” (“Сделано в GasCar”). Полученное название в целом, сохраняя традиционное для рынка словообразование, несет отчетливые коннотации нестандартного, оригинального решения, значительно выделяясь на общем фоне привычных для сегмента названий.

В большинстве британских товарных знаков заложено национальное представление о традиции и гармонии, передаваемое с помощью современных выразительных средств. Это придает им характерный британский дух и выгодно отличает во всём мире. Что касается белорусских традиций, возьмем к примеру *BeerБаски* (Сырокопченые колбаски к пиву, Витебский мясокомбинат). Уникальный продукт – колбаски без оболочки к пиву – нуждался в креативном названии. Было разработано название, которое безошибочно указывало на основное предназначение продукта – сочетаться с пивом. Название не только выделило продукт из массы безликих мясных торговых марок, но и дало возможность стать именем нарицательным в нише колбасок к пиву (наподобие “ксерокса”). Суть продукта и само название обыграны в слогане “ПодBEERи себе компанию!” и в тексте на упаковке.

Таким образом, анализируя товарные знаки, используемые в настоящее время в Беларуси предприятиями различных форм собственности и различных отраслей промышленности, можно отметить только намечающуюся тенденцию создания англоязычных товарных знаков. Это можно объяснить различными причинами: с одной стороны, предприятия только начинают выходить на внешний рынок, с другой стороны, белорусская реклама также находится на стадии развития.

Следует помнить, что образование английских товарных знаков имеет свои особенности, то есть свои типы и модели словообразования, широкое использование аффиксов и словообразовательных моделей. Особого внимания заслуживает создание новых товарных знаков путём непосредственной субстантивации глаголов, прилагательных, целых фраз. И поэтому очень важно изучить особенности образования английских товарных знаков, чтобы в дальнейшем не совершать ошибок при создании собственных англоязычных товарных знаков в Беларуси и странах СНГ.

В целом можно говорить о применимости англоязычных словообразовательных форм и конструкций в отношении к белорусским товарным знакам. На это указывает тенденция создания латинизированных брендов отечественных предприятий для выхода на внешний рынок. Однако не стоит забывать о национальной идентификации, так как положительный имидж страны-изготовителя напрямую влияет на величину продаж.