

гидронимов, названия которых, тем не менее, сохранились в памяти жителей для обозначения соответствующих территорий. В связи с этим топонимический ландшафт села Кинзелька, помимо лингвокраеведческой значимости, имеет и определённую воспитательную функцию, поскольку его языковое воплощение наглядно свидетельствует о том, как бережно и созидательно относились люди к родным местам и что потеряли их наследники за последние несколько десятилетий.

Литература

1. Бекасова, Е.Н. О системном подходе к описанию топонимического пространства / Е.Н. Бекасова // Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования: сб. научн. статей / сост. А.М. Мезенко, Е.А. Зайцева, О.В. Шеверина; под науч. ред. А.М. Мезенко. – Витебск: ВГУ им. П. М. Машерова, 2016 г. – С. 46–48.
2. Бекасова, Е.Н. О некоторых особенностях номинации микрогидронимов Оренбургской области / Е.Н. Бекасова, Г.У. Халитова // Ономастика Поволжья : материалы XVI Международной научной конференции, посвящённой 50-летию первой Поволжской ономастической конференции и памяти её организатора В.А. Никонова (Ульяновск, 20–23 сентября 2017 г.) / под ред. С.В. Рябушкиной, В.И. Супруна, Е.В. Захаровой, Е.Ф. Галушко. В 2 т. – Т. 1. Ульяновск: ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова», 2017. – С. 288–295.
3. Волженцева, В.Б. Кинзелька – судьбы колыбелька / сост. В.Б. Волженцева. – Оренбург: Печатный дом “Димур”, 2010. – 336 с.
4. Моисеев, Б.А. Оренбургский областной словарь. 5 698 слов и словосочетаний / Б.А. Моисеев. – Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2010. – 192 с.
5. Моисеев, Б.А. Топонимические очерки Оренбуржья. Научно-популярное издание / Б.А. Моисеев, [послел. Е.Н. Бекасовой]. – Оренбург: Издательство «Оренбургская книга», 2016. – 416 с.
6. Теория и практика ономастических и дериватологических исследований: коллективная монография / науч. ред. В.И. Супрун, С.В. Ильясова. – Майкоп: Изд-во «Магарин О.Г.», 2017. – 444 с.
7. Словарь русских народных говоров / под ред. В.П. Сороколетова. – Выпуск 24. – Ленинград: «Наука», 1989. – 368 с.
8. Словарь русских народных говоров / под ред. В.П. Сороколетова. – Выпуск 36. – СПб.: «Наука», 2002. – 344 с.
9. Словарь русских народных говоров / под ред. В.П. Сороколетова. – Выпуск 39. – СПб.: «Наука», – 2005. – 344 с.
10. Суперанская, А.В. Ономастика начала XXI века / А.В. Суперанская / отв. ред. Н.В. Васильева. – М.: Изд-во Ин-та языкозн. РАН, 2009. – 80 с.

В.А. Бельская

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова,
e-mail: belskayav@list.ru

Научный руководитель: Генкин В.М., кандидат филологических наук, доцент

УДК 81'276.6:659.121.1(476)

Белорусские молочные бренды: тенденции и перспективы развития

Ключевые слова: *бренд, товарный знак, нейминг, производители, потребители, продвижение продукта.*

Предметом рассмотрения в статье являются белорусские молочные бренды и товарные знаки, используемые для именования отдельных видов молочной продукции. Определяются номинативные приоритеты, устанавливаются особенности номинации и средства репрезентации брендов и названий.

Belarusian dairy brands: trends and development prospects

Key words: brand, trademark, naming, manufacturers, consumers, product promotion.

The subject of consideration in the article is Belarusian dairy brands and trademarks used for naming certain types of dairy products. Nominative priorities are determined; nomination features and means of representing brands and names are established.

Белорусская молочная продукция является своего рода визитной карточкой пищевой промышленности нашей страны. Сегодня Беларусь занимает одну из первых строчек в списке стран, экспортирующих молочные продукты. Белорусская сметана, масло, сыр, сливки, сгущенное молоко и другие изделия из молока успешно продаются в разных странах. В общей сложности экспортируется около половины всей производимой в стране молочной продукции, большой спрос на которую обусловлен ее высоким качеством при относительно невысокой стоимости товара. Белорусская молочная продукция представлена на рынке приблизительно полутора тысячами видов товаров, которые производятся пятьдесят одним предприятием. При этом в последние годы белорусская пищевая отрасль активно занимается разработкой и освоением новых видов молочной продукции.

Как известно, продвижению того или иного продукта на потребительский рынок и закреплению на рынке способствуют не только такие показатели, как качество и цена, но и маркетинговые действия, направленные на рекламирование товара. Важную роль в этом процессе играют выбор торгового названия и наличие бренда, который уже сам по себе выступает гарантом качества. Компания, которая хочет стать брендом или создать бренд для своего товара, должна иметь целую стратегию по работе с потребителем. Создание бренда, выбор именования для товара – процесс сложный, требующий специальных лингвистических, юридических и других знаний.

Лингвистический и культурологический аспекты брендов изучаются ономастикой, так как последние относятся к числу имен собственных. В ономастической науке для именования марки товара используют термин ‘товарный знак’ (‘словесный товарный знак’), который, согласно «Словарю русской ономастической терминологии», представляет собой «словесное обозначение марки товара, в равной степени относящееся к каждому экземпляру в данной серии и ко всей серии в целом» [1, 192]. Под брендом понимают «термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярную, легко узнаваемую и юридически защищенную символику какого-либо продукта» [2].

Анализ показал, что все белорусские молочные бренды с учетом их денотата можно разделить на две группы:

1) бренды, которые выступают в качестве названия предприятия и одновременно производимой на нем продукции;

2) бренды, созданные для именования конкретного вида товара (товарной группы).

Наиболее известными на внутреннем и внешнем рынке белорусскими молочными брендами первой группы являются такие, как «Бабушкина крынка», «Беллакт», «Витебское молоко», «ГЛУБОКОЕ», «Здравушка-милк», «Малочны гасцінец», «Милкавита», «Минская марка», «Молочные ГОРКИ», «Кобринские сыры», «Лепелька», «Поставы-городок», «Раніца», «РОГАЧЁВЪ», «Савушкин продукт», «Сафійка», «Слуцкий стандарт», «Толочинские сыры», «Шумилинские сыры», «Ян-сыродел» и некоторые другие.

Как видим, почти все они оформлены средствами русской графики, за исключением единичных белорусских названий: «Малочны гасцінец», «Раніца», «Сафійка». Правда, нужно отметить, что в ряде брендов белорусский компонент представлен другими способами, о чем речь пойдет ниже.

Создавая бренд этого типа, номинаторы чаще всего, как следует из примеров, пытаются так или иначе обыграть в нем название места (города, региона), где производится продукция. Это достигается за счет включения в состав бренда следующих компонентов:

- самого топонима («ГЛУБОКОЕ», «Молочные ГОРКИ», «Поставы-городок», «РОГАЧЁВЪ»);

- адъективного («Витебское молоко», «Минская марка», «Кобринские сыры», «Слуцкий стандарт», «Шумилинские сыры»);

- образованных на базе топонима окказионализмов («Лепелька»).

Бренд «Беллакт» (название открытого акционерного общества, расположенного в г. Волковыск Гродненской области) по своей номинативной идее примыкает к перечисленным выше названиям: указывает на место производства. Именуемая этим брендом компания – «единственный в Беларуси и один из крупнейших на территории СНГ производителей сухого детского питания. Это современное, высокотехнологичное предприятие, производящее детское питание, молочные продукты, питание для беременных и кормящих женщин» [3]. Уникальный статус единственного в стране производителя подчеркивается использованием в бренде сокращенного варианта прилагательного «белорусский».

Особо интересны примеры непрямого информирования о месте производства, основанные на языковой игре, аллюзиях. Так, например, бренд «Софийка» Полоцкого молочного комбината, с одной стороны, представляет собой уменьшительный вариант женского имени *София*, на что, в том числе, указывает изображение девочки на упаковке разнообразной продукции, производимой предприятием; с другой, содержит аллюзию на Софийский собор – наиболее древний и самый известный исторический и культурный памятник Полоцка, давно ставший его культурно-историческим брендом.

Подчеркнем, что визуализация (как это отмечалось на примере с изображением девочки в бренде «Софийка») – важный элемент бренда. Упаковка товаров, выпускаемых ОАО «Витебское молоко», в качестве брендового элемента содержит изображение василька: во-первых, этот цветок является одним из традиционных символов Беларуси; во-вторых, василек – это еще и символ Международного фестиваля искусств «Славянский базар», проводимого в Витебске с 1992 года. Способом визуализации может быть особое графическое и орфографическое оформление названий: в брендах «ГЛУБОКОЕ», «Молочные ГОРКИ», «РОГАЧЁВЪ» используются прописные буквы, топоним *Рогачев* в бренде написан в соответствии с нормами дореформенной орфографии, что, вероятно, призвано подчеркнуть давность традиций производства молочных продуктов в регионе. В составном названии «Молочные ГОРКИ» прописными буквами выделено название города, где производится продукция. За счет такого приема номинаторам удалось обыграть омонимию лексемы «горки». Топоним *Горки* (название районного центра в Могилевской области) образован путем онимизации соответствующего апеллятива.

Наблюдения показывают, что топонимы и оттопонимные элементы в составе брендов и названий отдельных товаров – хороший способ обозначить себя и свою продукцию в условиях большой конкуренции и найти свою нишу в многообразной системе коммерческой номинации, при этом никак не пересекаясь с другими схожими названиями.

Топонимные элементы в брендах могут усиливаться лексемами, призванными указывать на высокое качество продукта: *марка, стандарт*. О том, что продукт является молочным, а значит, и производится из натурального молока, а не его заменителей,

указывают такие элементы в составе названия, как *лакт* (от латинского *lac, lactis* – относящийся к молоку) и *милк* (английское слово, которое, выступая в роли существительного, обозначает ‘молоко’, а в роли глагола переводится как ‘доить’).

Бренд «Ян-сыродел», под которым продается значительная часть продукции расположенного в районном центре Верхнедвинск Витебской области маслосырзавода, подчеркивает через использование в названии имени *Ян* белорусское качество и белорусские традиции. Для бренда, представленного на рынках разных стран, такой элемент, несомненно, является важным. Кроме того, Ян-ремесленник упоминается в белорусской легенде о князе Альгерде. Легенда гласит, что именно он раскрыл секреты сыроделия князю Альгерду. Очевидно, что с опорой на эту легенду на заводе создали также бренды «Альгерд» и «Верхний луг». В пересказе легенды, размещенном на сайте завода-производителя, говорится: «Пройдя изнурительную дорогу, Ян представил взору Ольгерда два чарующих по красоте луга. На верхнем лугу паслись коровы, а на нижнем лугу стояли сыроварни. Его взору открывалась широкая панорама леса, чистые как слёзы озёра и всё вокруг находилось в состоянии безмятежности» [4]. Под брендом «Ульянка», в основе которого лежит распространенное у белорусов женское имя, Верхнедвинский маслосырзавод реализует сливочное масло, и этот бренд продолжает номинативную идею основного названия продуктов предприятия («Ян-сыродел»).

Бренд «Бабушкина крынка» (Могилевская молочная компания) и абсолютно схожая с ним по семантике торговая марка продуктов Оршанского молочного комбината «Дедушкин горлачик», очевидно, призваны вызывать у потенциального потребителя положительные ассоциации и соответствующие воспоминания: самые вкусные и натуральные продукты – это те, которые запомнились с детства, они производились в деревне у бабушки и дедушки и предназначались для семейного употребления. Значительная часть потребителей продукции проводила каникулы у проживающих в сельской местности бабушек и дедушек.

Аналогичную функцию (ориентированность на положительные эмоции и воспоминания) выполняет и название «Малочны гасцінец». Слово ‘гасцінец’ и в белорусском, и в русском языке чаще всего употребляется в значении ‘подарок’ и ассоциируется с вещью более дорогой, имеющей лучшее качество, чем повседневно приобретаемые товары или продовольственные продукты.

Часто производители для именования отдельных видов продукции используют не только основной бренд, но и созданные на его основе или ассоциативные с ним названия. Так, например, предприятие «Бабушкина крынка» выпускает ряд товаров под брендом «Веселые внучата», в котором продолжается идея «семейности». «Веселые внучата» – это название продуктов, предназначенных в первую очередь для детей и подростков, например, молоко «Веселые внучата» питьевое стерилизованное для питания детей раннего возраста, жирность – 3,5 %; коктейли молочные «Веселые внучата» и т.д.

Нередко крупные производители стремятся подчеркнуть разнообразие выпускаемой продукции за счет брендинга отдельных групп товаров. Например, крупнейший белорусский производитель молочных продуктов компания «Савушкин продукт» имеет 11 таких брендов: «Савушкин», «Брест-Литовск», «Сыры из Александрии», «TEOS», «Бязрозка», «Оптималь», «Апети», «Sveža», «Суперкид», «Активил», «Ласковое лето». Компания «Бабушкина крынка», наряду с основным брендом, использует еще четыре: «Свежие новости», «Веселые внучата», «ECO GRECO», «ZVONKA».

Вторая группа брендов, т. е. предназначенных для именования товаров, больше ориентирована на рекламу высокого качества и особого статуса именуемой продукции: ее полезности, свежести, натуральности, хороших вкусовых качеств. Продукция под брендом «Активил» презентуется производителем как «полезный перекус и отличная альтернатива снекам и сладостям. Он оказывает благоприятный эффект на желудочно-кишечный тракт и помогает восполнить баланс энергии в течение дня» [5]. Бренд

«Оптималь» рекламируется в качестве названия «линейки йогуртов, обогащенных бифидобактериями, которые заботятся о здоровом пищеварении и дают ощущение внутреннего комфорта тебе, твоим близким и родным» [5]. Идея натуральности и особого качества продуктов отражена в брендах «TEOS», «ECO GRECO». Греческая традиция производства молочных продуктов отличается особой рецептурой и особым качеством: «TEOS», как пишут производители, «идеальный греческий йогурт, изготовленный только из натуральных ингредиентов и содержащий в 2 раза больше белка, чем классические йогурты» [5].

Прилагательное ‘свежий’ напрямую используется или обыгрывается в брендах: «Свежие новости» (молоко, кефир, сметана, творог, выпускаемые предприятием «Бабушкина крынка»); «Sveža» (серия сыров, предприятие «Савушкин продукт»).

Ориентированность на определенную категорию потребителя отражают бренды «Суперкид», «Веселые внучата» (о котором речь шла выше).

Гораздо реже в брендах этой группы обнаруживается указание на место производства: обычно это делается, когда производственные мощности располагаются в разных населенных пунктах. Например, бренд «Бязозка» (компания «Савушкин продукт») образован от белорусского ойконима *Бязоза* – название районного центра в Брестской области. В Березе расположен филиал головного предприятия, специализирующийся на производстве сыров, масла, мороженого. В другом из брендов данного предприятия («Брест-Литовск») отражено старое название г. Бреста, которое использовалось в период с XVII по начало XX в.

Литература

1. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – Москва: Наука, 1988. – 192 с.
2. Ономастика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/215239/onomastika-eto-pauka-izuchayuschaya-imena-sobstvennyie>. – Дата доступа: 22.01.2022.
3. Официальный сайт «БеЛлакт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bellakt.com/>. – Дата доступа: 11.01.2022.
4. Официальный сайт «Ян-сыродел» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.yancheese.by/>. – Дата доступа: 15.01.2022.
5. Официальный сайт «Савушкин продукт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.savushkin.by/>. – Дата доступа: 21.01.2022.

Д.М. Вечерко

Белорусский государственный университет
e-mail: ve4erkod@yandex.by

Научный руководитель: Ратникова И.Э., доктор филологических наук, профессор

УДК 811.512.164, 81'373.231

Антропонимы в сказках тюркских народов СССР

Ключевые слова: *антропоним, имя собственное, экзотическая лексика, ономастическая лексика, лингвокультурная семантика.*

Статья посвящена экзотической ономастической лексике фольклорных текстов тюркских народов СССР в лингвокультурологическом аспекте. В ней выделены экзотические имена собственные, установлены их значение и происхождение. Выявлена связь некоторых тюркских имен собственных с их аналогами в других культурах, показана обусловленность антропонимических аналогий инвариантными элементами фольклорных сюжетов разных народов.