

- 3) учет номинативного опыта старшего поколения (выбор имени и наречения в старших родственников по материнской или отцовской линии);
- 4) национальные традиции и конфессиональная принадлежность;
- 5) стремление к уникальности, проявляющееся в возрастающем интересе номинаторов к редким / малораспространенным на территории регистрации именам в начале XXI в.

Литература

1. Максимчук, Н.А. Комплексный учебный словарь собственных имён как форма представления нормативно-научной картины мира / Н.А. Максимчук // Проблемы истории, филологии, культуры. – М.; Магнитогорск; Новосибирск. – С. 665–669.
2. Мезенко, А.М. Топонимия и культура / А.М. Мезенко // Веснік Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя П. М. Машэрава. – 1996. – № 1. – С. 66–70.
3. Mezenko, Anna Church names of intra-settlement objects in the toponimic system of Belarus: territorial / Anna Mezenko // Chrzescijanskie dziedzictwo duchowe narodow slowianskich. Literatura. Język. Kultura. Historia. Seria V. Monastycyzm i mistycyzm w literaturze, kulturze i języku Slowian. – Białystok, 2021. – S. 393–405.

В.М. Генкин

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова
e-mail: vgenkin@yandex.ru

УДК 811'161.1'373.2'27:659.4(476.5)

СПОСОБЫ И СРЕДСТВА ПРЕЗЕНТАЦИИ СТРАНЫ И РЕГИОНА В ТОВАРНЫХ БРЕНДАХ ВИТЕБЩИНЫ

Ключевые слова: бренд, номинация, регион, товарный знак, рынок, способ презентации, средство презентации, языковая игра, языковые средства.

В статье рассматриваются прямые и опосредованные способы презентации страны и региона в ряде товарных знаков и брендов, определяются языковые средства и элементы языковой игры, используемые с этой целью. В качестве материала исследования выступают прагматонимы, служащие для именования товаров, выпускаемых предприятиями Витебской области.

V.M. Genkin

Vitebsk State University named after P.M. Masherov

WAYS AND MEANS OF COUNTRY AND REGION PRESENTATION IN PRODUCT BRANDS OF VITEBSK REGION

Key words: brand, nomination, region, trademark, market, presentation method, presentation means, language game, linguistic means.

The article is devoted to the direct and indirect ways of the country and region presentation in the list of trademarks and brands. Linguistic means as well as the language game elements used for this purpose are determined in the article. The research material are pragmatonyms used for naming goods produced by Vitebsk region enterprises.

На современном потребительском рынке с его уже сложившейся жесткой и постоянно усиливающейся конкуренцией, а также в условиях перепроизводства

многих видов продукции производителям необходимо завоевывать и удерживать свою долю рынка. Покупателя, конечно, в первую очередь привлекает классическое соотношение «цена – качество», которое (заметим попутно) выгодно отличает многие белорусские товары, реализуемые на внутреннем и внешних рынках. Не случайно прилагательное ‘белорусский’ уже само по себе воспринимается как бренд (элемент бренда). Подтверждением этого факта могут служить, например, распространенные названия торговых объектов типа «Белорусские продукты», «Белорусская обувь», «Белорусская косметика», «Белорусские обои» в соседних (и не только) странах. Необходимость подчеркнуть белорусское происхождение того или иного товара, продаваемого на внешних рынках, в том числе, а иногда и в первую очередь, через его торговое название становится для производителей важной маркетинговой задачей.

Внутренняя конкуренция, особенно на рынке продовольствия, и объективное сходство продукции (выпускаемых сортов хлеба, ряда мясных и молочных продуктов и под.) обуславливают необходимость обозначить производителя через бренд или торговое название товара. При этом торговый знак товара и/или бренд, под которым позиционирует себя на рынке производитель, становится со временем одним из своеобразных гарантов качества в глазах покупателя, тогда как на первом этапе своего существования товарное (торговое) имя в первую очередь служит как раз средством привлечения внимания покупателя, способом выделить товар из числа подобных. Это особенно отчетливо прослеживается, в частности, на рынке продовольственных товаров (молочной, мясной, хлебобулочной, кондитерской и другой подобной продукции), рынке предметов широкого потребления (одежды, обуви, косметики, хозяйственных товаров и т.д.). Проблема дифференциации товара может усложняться из-за конкуренции внутри самой системы товарных знаков, где иногда сортовые наименования соперничают с брендовыми. Так, например, покупатель, предпочитая определенный сорт сыра (*голландский, пошехонский, маасдам* и т. д.), не всегда обращает внимание информацию о его производителе.

Прежде чем непосредственно переходить к представлению результатов заявленного в заглавии исследования, остановимся на некоторых терминах и понятиях, используемых в данной работе. Так как современная терминология в данной области еще не является полностью устоявшейся, требуют комментария, как минимум, три понятия: ‘товарный знак’, ‘бренд’ и ‘прагматоним’. Первое из них имеет общепринятую словарную дефиницию, но не имеет признанного лексического статуса: исследователи различно квалифицируют товарные знаки, относя их то к апеллятивам, то к именам собственным, то называя их онимоподобными речевыми образованиями. «Словарь русской ономастической терминологии» определяет товарный знак как «словесное обозначение марки товара, в равной степени относящееся к каждому экземпляру в данной серии и ко всей серии в целом» [1, 127].

Сложнее определить понятие ‘бренд’ в силу его многозначности и особенно из-за отсутствия четкой терминологической дефиниции. Разные источники, в том числе лексикографические, дают не вполне совпадающие по объему и содержанию определения бренда. Не ставя целью делать полный обзор имеющихся точек зрения, отметим лишь некоторые важные для нас содержательные элементы данного понятия. В этом плане следует выделить:

1) ментальный характер понятия ‘бренд’ (говоря о бренде, исследователи акцентируют внимание на том, что он связан с целым комплексом представлений,

ассоциаций, эмоций и т. п.; применительно к нашему материалу отметим формируемые через бренд ассоциации: белорусский товар – товар хорошего качества, местный производитель обеспечивает высокий уровень качества и т. п.);

2) при употреблении слова 'бренд' в качестве синонима к терминам 'товарный знак', 'торговая марка' обычно имеют в виду расширительное значение последних терминов (бренд – известная торговая марка, товарный знак продукции высокого качества);

3) бренд ассоциируется не только с качеством продукта, но и выступает в роли рекомендательной характеристики производителя, а также (что особенно актуально для нас) места производства.

Термин 'прагматоним' в ряде работ используется в своем первоначальном узком значении: как абсолютный синоним понятия 'товарный знак', хотя во втором издании «Словаря русской ономастической терминологии» автор счел необходимым заменить его «на общепринятый термин товарный знак, словесный» и охарактеризовать прагматоним как разряд онимов, который пока условно объединяет «различные категории имен собственных, имеющих денотаты прагматической сфере деятельности человека, связанные с практикой» [1, 110]. Как видим, новая дефиниция позволяет нам считать бренды и товарные знаки разновидностью прагматонимов, а следовательно, и употреблять данный термин в качестве их синонима.

Объектом нашего исследования выступают способы представления места производства (страны и ее региона) в системе товарных знаков и брендов. Предметом рассмотрения являются языковые средства презентации данной идеи в указанной группе прагматонимов.

Материал для исследования собирался методом наблюдений за именованными товарами, реализуемых предприятиями торговли, и путем обращения к официальным сайтам предприятий-производителей. Из-за ограниченного объема публикации и большого числа обращений к сайтам мы вынуждены были отказаться от их перечисления (за исключением случаев прямого цитирования) в списке источников и, соответственно, от прямых ссылок на них. Данные об интернет-запросах имеются у автора, который возлагает на себя всю полноту ответственности за точность представленной информации.

Исходя из коммуникативной стратегии, которой руководствовались номинаторы при выборе названий для своего товара, все способы презентации Беларуси и Витебщины как места производства можно разделить на 1) прямые и 2) косвенные.

Первые непосредственно, напрямую информируют потенциального покупателя о том, где был произведен товар. Подобная стратегия, естественно, реализуется за счет использования языковых средств, способных прямо указывать на место. Таковыми предсказуемо преимущественно являются топонимы и оттопонимные дериваты.

Анализ показал, что наиболее распространенным языковым средством из них оказались адъектонимы, входящие, как правило, в составное название в качестве согласуемого зависимого компонента (примеры здесь и далее приводятся в алфавитном порядке):

«**Верхнедвинский легкий**», «**Верхнедвинский пряный**» (названия сортов сыров, выпускаемых на ОАО «Вехнедвинский маслосырзавод»);

«**Витебское молоко**» (ОАО);

«**Витебский экопродукт**» (общее торговое название продовольственных товаров, производимых предприятиями государственного объединения «Витебский концерн «Мясо-молочные продукты»);

«**Двинский бровар**» (пивоваренный завод, расположенный в г. Витебске и общее торговое название нескольких сортов напитка, выпускаемых им);

«**Толочинские сыры**» (название филиала ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» и производимой на этом филиале продукции);

«**Шумилинские сыры**» (на данный момент предприятие, производившее отраженный в его названии вид молочной продукции, не работает).

Адъектоним может входить в состав названий-аббревиатур инициального типа: «**ОМКК**» (Оршанский мясоконсервный комбинат). Подобный тип названий, более характерный для советской эпохи, в данное время сохраняется преимущественно как традиционный в старых брендах, давно привычных покупателю. Новые бренды и торговые марки, основанные на аббревиации или на использовании ее элементов, включают в состав названия слоговое усечение адъектонима:

«**Витконпродукт**» (общество с ограниченной ответственностью в составе агропромышленного холдинга «Славянский велес»);

«**МяскоВит**» (торговая марка продуктов ОАО «Витебский мяскокомбинат»). Прагматоним, имея все признаки слоговой аббревиатуры, при этом содержит элементы языковой игры и в рекламе продукции комбината дополняется слогом «МяскоВит отменным мясом знаменит».

Значительно реже, чем оттопонимные прилагательные, в составе брендов и товарных марок используются сами топонимы (ойконимы и гидронимы), которые или подвергаются трансонимизации, или выступают в роли компонента сложного или составного названия:

«**Браславрыба**» (производственный филиал ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» расположен в г. Браслав);

«**Витьба**» (название кондитерской фабрики и бренд производимой на ней кондитерской продукции);

«**Глубокое**» (марка молочных продуктов, производимых в одноименном районном центре);

«**Двина**» (торговая марка, под которой реализуется торф и почвогрунт производства филиала УП «Витебсказ»);

«**Поставы городок**» (торговое название продукции ОАО «Поставский молочный завод»).

Один из исторических вариантов астионима Браслав, упоминаемый в летописи, использован в качестве названия сорта сыра «**Браславль**» (производитель – Браславский филиал ОАО «Глубокский молочный комбинат»).

Немногочисленную группу составляют названия, основанные на использовании катойконимов:

«**Витебчанка**» (название коммунального унитарного производственного предприятия, расположенного в г. Витебске и занимающегося выпуском швейной продукции);

«**Полочанка**» (серия продуктов, ранее производимых на ОАО «Полоцкий молочный комбинат»); показательно, что производитель изменил прежнюю торговую марку на иную, в основе которой лежат элементы языковой игры и возможности визуализации (см. ниже).

Прямое оттопонимное производное со значением «места, пространства, непосредственно прилегающего к тому, что названо мотивирующим словом» [2,

154], использовано в прагматонимах «*Каравай Придвинья*» и «*Придвинье*». Первый из них является торговой маркой для продукции ОАО «Витебскхлебпром», второе, наряду с прямой отгидронимной мотивацией, обыгрывает дополнительную ассоциативную семантику (см. ниже).

Косвенные способы презентации страны и региона более интересны в лингвокультурологическом отношении и, очевидно, более функциональны в рекламном плане.

Стремясь подчеркнуть белорусское происхождение товара, производители используют в качестве его названия антропонимы, имеющие национальный колорит. В качестве примера приведем бренд «*Ян-сыродел*», под которым реализуется продукция Верхнедвинского маслосырзавода. Это предприятие выпускает также сливочное масло под торговой маркой «*Ульянка*», продолжающей номинативную идею первого бренда.

Торговая марка ОАО «Витебская бройлерная фабрика» имеет торговую марку «*ГАННА*», которая в восприятии потенциального потребителя ассоциируется с белорусским женским именем, хотя сами номинаторы говорят о том, что прагматоним был образован путем аббревиации. Директор фабрики А. Шарейко в одном из интервью пояснила: «Мы занялись брендингом около 15 лет назад, когда только начали развивать свою розничную сеть. Полгода думали – ничего никому не нравилось. Но как-то мы ехали на фабрику в машине вместе с моими заместителями (Галина Раджюнене, Анна Шарейко, Надежда Журко, Надежда Семченкова). А я недавно прочитала, что из первых букв имен создают новые имена. В режиме такой словесной игры у нас и получилась неожиданно ГАННА» [3]. Газета «Комсомольская правда» материал о Витебской бройлерной фабрике и ее продукции разместила под рубрикой с красноречивым названием «Легендарные бренды Беларуси» [4].

Некоторые региональные производители используют в своих торговых названиях более или менее выраженные элементы языковой игры, рассчитанной на интерес потребителя. Частично это было видно на примере прагматонима «*Мясковит*» с его относительно прозрачной и потому не требующей комментария структурой. Более сложным для «разгадывания» является, например, торговое название «*Придвинье*» (графический вариант «*ПридВинье*»), под которой реализуется продукция ОАО «Витебский ликеро-водочный завод». Во дополнительном варианте за счет выделения внутри названия прописной буквы *В* происходит разделение его на две части, вторая из которых ассоциируется с лексемой 'вино'. В итоге значительно изменяется первоначальный смысл слова, положенного в основу прагматонима: если *Придвинье* – это территория, расположенная недалеко от Двины (отметим, что завод как раз располагается по близости от главной водной артерии областного центра), то *ПридВинье* – абсолютно новое словополисемант.

Лепельский молочно-консервный комбинат представляет свою продукцию под маркой «*Лепелька*». С одной стороны, название содержит очевидную отсылку к городу, где производится продукция; с другой – вызывает ассоциацию с некой возможной народной формой антропонима. В рекламе, в частности размещенной на автотранспорте предприятия, ассоциация с именем актуализируется за счет графического образа мужчины, одетого в национальный белорусский костюм.

Разговорный вариант антропонима *София* (имя *Сафійка*, переданное в белорусской графике) используется в качестве торговой марки продуктов Полоцкого молочного комбината. Здесь также маркетологи визуализировали название путем

нанесения на упаковку продукции изображения девочки. На официальном сайте предприятия дается комментарий, позволяющий понять смысл языковой игры, положенной в основу бренда: «Софийка» – именно так называют символ Полоцка Софийский собор. София – ласково звучащее женское имя. Торговая марка «Сафійка» объединила в себе эти близкие каждому белорусу ассоциации. Историческая отсылка и имя девочки воплощены в дизайне упаковки. Очаровательная и милая девчушка Софийка на фоне знаменитого храма – косвенная отсылка к Полоцку, где и выпускается продукция» [5].

Обратим внимание на то, что прагматоним «Сафійка» представляет собой крайне редкий случай прямого использования белорусского языка в составе региональных брендов и торговых названий. По нашему мнению, именно вовлечение в процесс брендинга белорусских языковых средств может быть достаточно перспективным, хотя бы потому что здесь, в силу малой востребованности белорусского языка на коммерческом рынке, сохраняются большие возможности его использования. Более того, белорусскоязычное название будет привлекательным и, даже в его оригинальном варианте, понятным для потребителей из ряда других стран. Белорусский во всех смыслах этого слова бренд сможет актуализировать и указание на место производства, и успешно выполнять свою рекламную функцию.

Таким образом, в системе региональных брендов и товарных знаков одной из наиболее ярких номинативных стратегий является стремление подчеркнуть в названиях белорусский или региональный характер производителя и самого товара. При этом можно утверждать, что лингвокультурологический потенциал, способный максимально разнообразно выразить в прагматонимах данную идею, задействован лишь частично.

Анализ показал, что производители отдают предпочтение при создании названий топонимам и оттопонимным дериватам, являющимися средствами прямого информирования потребителя, и недостаточно активно привлекают для брендинга лексические и иные возможности белорусского языка. На сегодня имеется мало названий, созданных на принципах косвенного информирования покупателя, и номинаций, в основу которых положена призванная привлечь внимание к товару языковая игра.

Литература

1. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – Москва: Наука, 1988. – 192 с.
2. Грамматика современного русского литературного языка / [С.Н. Дмитренко и др.; отв. ред. Н.Ю. Шведова]; Акад. наук СССР, Ин-т русского яз. – Москва: Наука, 1970. – 767 с.

Источники

3. “Ганна”. Рождественская история, отнюдь не похожая на сказку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://produkt.by/story/ganna-rozhdestvenskaya-istoriya-otnyud-ne-pohozhaya-na-skazku>. – Дата доступа: 27.01.2023.
4. Легендарные бренды Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/spesproject/by/legendarnye-brendy-belarusi/>. – Дата доступа: 27.01.2023.
5. “Сафійка” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.polotskmilk.by/about/brands/safiyka/>. – Дата доступа: 27.01.2023.