

жевая функция, в рамках которой создается положительный имидж университета, его профессорско-преподавательского сообщества и науки в целом. Во-вторых, упрочиваются традиции ее популяризация, свидетельствующая о прогрессивных установках страны. В-третьих, закрепляется принятая в мире науки парадигма работы с информацией, поскольку «наука – это доведенные до максимально совершенной и высокотехнологической формы методы обычного знания» [2, с. 212]. Таким образом, science communication участвует в формировании образа будущего, являющегося важнейшим компонентом эффективной идеологической системы любого государства.

Библиографические ссылки

1. *Непомнящая Д. С., Якимова С. И.* Университетский журнал в системе отечественных СМИ // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». 2015. Т. 6. № 2. С. 23–33.
2. *Кувачкин В. А.* Не дай себя обмануть. Введение в теорию практического мышления. М. : МедиаМир, 2015. 360 с.

БЕЛАРУСКАМОЎНЫ НЭЙМІНГ ЯК МАРКЕТЫНГАВАЯ СТРАТЭГІЯ

П. П. Жаўняровіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
zhaunier62@tut.by*

У апошні час нэймінг на беларускай мове набывае пашырэнне. Маркетынжавыя стратэгіі ў гэтым выпадку заключаюцца ў захаванні нацыянальнага каларыту і ў пэўнай сувязі з пазіцыянаваннем фірмы на рынку. Першыя крокі ў гэтым напрамку пераконваюць, што ўдала падабраныя назвы брэндаў прыцягваюць да сябе ўвагу пакупнікоў тавараў і паслуг і пераконваюць у іх высокай якасці, ствараюць станючую эмоцыю і спрыяюць пашырэнню беларускай мовы ў грамадстве. Аднак нэймерам яшчэ трэба шмат працаваць над павышэннем крэатыўнасці назваў з прыцягненнем усіх магчымасцей беларускай мовы на розных узроўнях.

Ключавыя словы: нэймінг; брэнд; беларускі брэнд; рэбрэндынг; пазіцыянаванне; беларуская мова.

BELARUSIAN-SPEAKING NAMING AS A MARKETING STRATEGY

P. P. Zhauniarovich

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: P. P. Zhauniarovich (zhaunier62@tut.by)

Recently naming in the Belarusian language has been spreading. Marketing strategies in this case consist in preserving the national peculiarities and in some connection with the positioning of the firm in the market. The first steps in this direction convince that well chosen brand names attract the attention of buyers of goods and services and convince them of their high quality, create a positive emotion and help spread the Belarusian language in society. However namers still have a lot of work to increase the creativity of names involving all the possibilities of the Belarusian language at different levels.

Key words: naming; brand; Belarusian brand; rebranding; positioning; Belarusian language.

Нэймінг як працэс «распрацоўкі назвы брэнда для кампаніі, тавару ці паслугі, найважнейшая частка маркетынгавай стратэгіі кампаніі, неад’емная частка пазіцыянавання брэнда» [1] у апошнія дзесяцігоддзі актыўна развіваецца ў Беларусі і становіцца яркім паказчыкам імклівага працэсу глабалізацыі і далучэння краіны да сусветнай эканомікі. Пазіцыянаванне Беларусі як «зборачнага цэха» былога Савецкага Саюза, павелічэнне вытворчасці сельскагаспадарчай прадукцыі, поспехі ў развіцці інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій спрыяюць, з аднаго боку, інтэрнацыяналізацыі нэймінгу, а з другога – імкненню «прывязаць» яго да баларускіх рэалій, каб не толькі айчынныя, але і замежныя спажыўцы тавараў і паслуг угадвалі месца вытворчасці і, дзякуючы прасунутаму меркаванню аб іх якасці, набывалі іх.

Менавіта нэймінг «фарміруе доўгатэрміновы патэнцыял брэнда, а яго лінгвістычныя аспекты дазваляюць надаць імю новае семантычнае адценне» [2, с. 3]. Аднак у любым выпадку, як бы ні матывавалася імя брэнда лінгвістычна (фанетычная, этымалагічная, метафарычная ці метанімічная намінацыя) або экстралінгвістычна, «маркетынгавая матывацыя мае прынцыпова важнае значэнне» [3, с. 262]. З гэтай прычыны стратэгія нэймінгу павінна быць тэарэтычна рапрацавана з

улікам усіх магчымых станоўчых ці адмоўных наступстваў. Неабходна ўлічыць, што ўдала праведзены нэймінг «узмацняе заснаванае на досведзе спрыяльнае ўражанне пакупнікоў ад якасці тавару або паслугі, якія абазначаюцца гэтай назвай, і такім чынам садзейнічае набывшцю пакупнікамі адных і тых жа тавараў і паслуг» [4, с. 34].

У 2013 г. Вольга Кашкан, кіраўнік студыі «Naming.by», адзначала: «У беларускай мове ёсць наймагутнейшы рэсурс і патэнцыял, пакуль яшчэ слаба раскрыты ў камерцыйным нэймінгу. Але я ўпэўнена, што сітуацыя зменіцца, і беларускі нэймінг не проста будзе прапаноўвацца распрацоўшчыкамі, але і прымацца заказчыкамі» [5]. За мінулыя пасля гэтага 7 гадоў выказванне неаднойчы пацвярджалася ўдалым нэймінгам як беларускіх кампаній, так і беларускіх тавараў і паслуг. Самы ярскі прыклад – рэбрэндынг банка «Масква – Мінск», праведзены ў 2019 годзе, і сучасная назва «Дабрабыт» распачала новы этап развіцця банкаўскай установы, якая стала пераможцам прафесійнага конкурсу «Брэнд года». Сапраўды, абранне лексем з меліяратыўнай канатацыяй дабрабыт, якая не ўтрымлівае цяжкавымаўляльных гукаў, складаецца з васьмілітарнага слова, дапамагае кліентам станоўча ўспрымаць банк і яго пазіцыянаванне на рынку.

У той жа час рэбрэндынг правайдара «Welcom» з заменай англійскага слова (незразумела, праўда, як напісанага) на «A¹», на наш погляд, не самы лепшы прыклад нэймінгу. Літара «А» як першая ў лацінскім і кірылічным алфавітах, сапраўды, мае пэўнае семантычнае (і сімвалічнае) значэнне, але лічба «1» дублюе інфармацыю. Усё гэта ніяк не асацыюецца са сферай дзейнасці кампаніі (хутчэй нагадвае парэнім – назву сродку руху, прыкладам, як самалёт «В-2»).

Гісторыя назвы «Мілавіца» таксама можа паслужыць прыкладам для нэймераў. У 1991 г. кіраўніцтва швейнай фабрыкі «Камсамолка» звярнулася ў Саюз пісьменнікаў Беларусі з просьбай дапамагчы прыдумаць назву, і пісьменнік Уладзімір Паўлаў прапанаваў слова з вялікім семантычным патэнцыялам, адпаведным прадукцыі прадпрыемства, – «Мілавіца». Гэта і беларуская назва планеты Венеры, і багіні прыгажосці і кахання ў славянскай міфалогіі. Але сёння ЗАТ «Мілавіца» пайшла далей і выкарыстоўвае транслітараваную, графічна падзеленую ліцінамоўную назву «MilaVitsa» (з зорччай над V), у выніку чаго адбылося яшчэ адно семантычнае прырашчэнне: міла як кароткі прыметнік (ці прыслоўе) і Міла як жаночае імя.

Некаторыя кампаніі, магчыма, з мэтай пашырэння свайго брэнда, выкарыстоўваюць толькі лацінамоўную транслітарацыю беларускамоўнай назвы: ёсць назва фірмы па вытворчасці жаночага адзення «Belarusachka» (цалкам, відаць, прызначанага замежнаму пакупніку?), і dziўнаватая дзвюхмоўная назва (транслітараванае беларускае слова і англійскае слова) страхавога таварыства «Imkliva Insurance».

Аднак найбольшай папулярнасцю карыстаецца беларуская мова ў нэймінгу тавараў лёгкай прамысловасці і прадуктаў сельскай гаспадаркі, што і зразумела: вялікі адсотак ідзе на экспарт. Станоўчая рэпутацыя беларускай прадукцыі на рынку СНД садзейнічае прасоўванню беларускамоўных назваў за межы краіны (як у 1970-я гады запісамі «Песняроў» прапагандаваліся беларускія песні).

Некаторыя брэндывы швейных прадпрыемстваў замацаваліся з беларускай назвай даўно («Світанак», «Калінка»), некаторыя – у апошнія дзесяцігоддзі («Пралеска», «Блакiт», «Зорка»). У прыватнасці, ААТ «Світанак» прасоўвае беларускія назвы і для сваіх фірмовых крам («Світанак. Дзеці»). У той жа час у назве ААТ «Купалінка» ў арыгінальным беларускім слове выкарыстоўваецца «и» васьмярычнае, што ставіць пад сумненне кваліфікацыю нэймераў. Вельмі прафесійна праведзены нэймінг пры абранні назваў інтэрнэт-крамы для дзяцей «Буслік» (лагатып з рознакаляровымі літарамі), інтэрнэт-крамы адзення і сувенірных вырабаў у беларускім стылі «Князь Вітаўт» (з лозунгам «Князь Вітаўт – крама тваёй краіны»), інтэрнэт-пляцоўкі аб'яў «Куфар» і інш.

Прадпрыемствы харчовай прамысловасці пачалі ствараць уласныя брэндывы адносна нядаўна. З аднаго боку, іх вялікая доля каасць дазваляе разнастаіць назвы, з другога – павялічвае канкурэнцыю за межамі краіны. Сёння паступаюць прапановы аб стварэнні адзіных беларускіх брэндаў для малочных і мясных прадуктаў. Аднак гэта шлях неперспектыўны і прывядзе да нівелявання нэймінгу, а таксама ліквідуе разнастайнасць выбару для пакупніка паводле натуральнасці, смаку, тары, абгорткі, etc.

Шырока вядомыя сёння брэндывы «Слодыч» (Мінская кандытарская фабрыка), «Малочны гасцінец» (Мінскі гармалзавод № 2), «Гаспадар» (Баранавіцкі камбінат хлебапрадуктаў), «Ганна» (Віцебская бройлерная птушкафабрыка) і інш. Асобныя назвы мала што гавораць пакупніку: «Раніца» (Баранавіцкі малочны камбінат), «Хутар Млынок» (Бабруйскі камбінат хлебапрадуктаў), «Уладар», «Мясная губерня», «Знатны пачастунак», «Гасцінец з Палесся»... Назвы некаторых

брэндаў выклікаюць супярэчлівыя ўражанні і нежаданне купляць прадукцыю: «Сафійка» (Полацкі малочны камбінат) – гэта ж святая, нават ласкальная, для беларусаў назва знакамітага Сафійскага сабора; «Рагнеда» (Глыбоцкі малочнакансервавы камбінат) – нэймер, які ведае гісторыю, не адважыўся б называць такой назвай малако.

Існуе, на жаль, дубляванне назваў, што сведчыць пра недасканаласць нарматыўна-прававой базы. Напрыклад, у названай ужо «Рагнеды» існуюць двое блізнят толькі ў Міску: гандлёвы цэнтр і салон прыгажосці. А каму належыць брэнд «ВОКА»: цэнтру мікрахірургіі вока ТАА «МедВайз» ці інтэрнэт-правайдару відэасэрвісу? А калі казаць пра назвы крам, то ў гэтым выпадку выявляцца сотні аднолькавых.

Такім чынам, выкарыстанне беларускай мовы пры нэймінгу патрабуе асаблівай увагі з боку стваральнікаў. Па-першае, неабходна ўлічваць аўтаматычную павышаную цікавасць да беларускамоўнай назвы, па-другое, знаходзіць словы мілагучныя і з пазытыўнай канатацыяй, па-трэцяе, прадугледжваць магчымасць арганічнага ўключэння назвы ў рэкламныя матэрыялы, па-чацвёртае, прасочваць, як гэтая назва ўпісваецца ў нацыянальную карціну свету, ці не разбурае яе. Толькі ў такім выпадку нэймер можа стварыць крэатыўную беларускамоўную назву брэнда з найбольш якаснымі характарыстыкамі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Нейминг*. Словарь маркетинга [Электронный ресурс]. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/Нейминг (дата обращения: 10.02.2020).
2. *Кожина В. Ю.* Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2007. 20 с.
3. *Вегенер Ю. С.* Нейминг в системе формирования и продвижения бренда // Омский научный вестник. 2012. № 1 (105). С. 260–262.
4. *Чармэссон Г.* Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы / пер. с англ. СПб. : Питер, 2000. 224 с.
5. *Бобков Д.* Креативные названия белорусских компаний: «Дуру», «Мужчина в доме», «Детка», «Вы попали к нам» [Электронный ресурс]. URL: <https://news.tut.by/society/361530.html> (дата обращения: 15.02.2020).