

турно-языковая» личность для успешного общения в ситуациях межкультурной коммуникации: 1) историко-культурный фон, включающий сведения о культуре общества в процессе его исторического развития; 2) социокультурный фон; 3) этнокультурный фон, включающий информацию о быте, традициях, праздниках, 4) семиотический фон, содержащий информацию о символике, обозначениях, особенностях иноязычного окружения.

Анализируя положения лингвострановедческой теории, можно сделать вывод, что невозможно добиться адекватного взаимопонимания между коммуникантами в ситуациях межкультурного общения без знания лексики с национально-культурным компонентом семантики. Таким образом, в учебных целях следует выделить лингвистический компонент лингвострановедческой компетенции, куда будут входить лексические единицы, отражающие культуру страны изучаемого языка.

Отбор и классификация лексики с национально-культурным компонентом будет тесно связана с проблемой реалий. Всю систему реалий страны изучаемого языка можно классифицировать следующим образом: 1) этнографические реалии (быт, отдых, спорт, обычаи, традиции и др.); 2) географические реалии; 3) образование и воспитание; 4) общественно-политические реалии (правительство, партии и объединения, армия); 5) культурно-исторические реалии (искусство, театр и кино, радио и телевидение и др.).

В лингвострановедческий минимум также следует включить не только фоновые лексические единицы, но и ту лексику, которая будет способствовать совершенствованию лексической стороны речевой деятельности тех лиц, кто изучает иностранный язык.

Сформировав у студентов знания и умения лингвострановедческой компетенции, мы сможем развить у них способность осуществлять межкультурную коммуникацию, базирующуюся на знании лексических единиц с национально-культурным компонентом и умении адекватного их применения в ситуациях межкультурного общения.

О.И. Воробьева

Витебск (Беларусь)

НАЗВАНИЕ ТОВАРА/ФИРМЫ В РЕКЛАМЕ БЕЛОРУССКИХ ГАЗЕТ

Автор рекламы заинтересован в том, чтобы именно его товар или услугу потребитель идентифицировал и выделил в ряду других подобных товаров и услуг. Знаком отличия в таком случае является торговая марка (товарный знак, логотип).

В результате различных маркетинговых усилий товарный знак превращается в брэнд (от англ. brand: 1 — клеймо, фабричная марка; 2 — отпечатываться в памяти). Брэнд — это имидж товара. Он является но-

сителем богатого спектра психологических и культурных характеристик. Далеко не каждый товарный знак может стать брэндом — для этого он должен приобрести известность на рынке и у покупателя.

Название товара / фирмы должно отвечать ряду маркетинговых требований: должно отчетливо представлять продукт на фоне других предложений данной товарной категории, а также быть ориентированным на определенный сегмент рынка, формируя тем самым предполагаемую аудиторию. Ему следует быть легко запоминаемым, в частности, за счет ассоциативных связей с названиями аналогичных продуктов. Однако оно должно и отличаться от них, обладать отчетливой индивидуальностью. Психологически выверенные имена должны быть удобопроизносимы, содержать смысловые и культурные ассоциации, вызывать у потребителя положительную эмоцию: *ветеринарная аптека «Кот и пес», антикварный магазин «Раритет»*; газета *«Веселый Джокер»*.

У владельцев современных предприятий и фирм существует большой простор для словотворчества, и белорусские газеты пестрят словесными товарными знаками, которые «маркируют» новые товары любого типа.

В Беларуси эффективно используются персонифицированные словесные брэнды (например, имена и фамилии владельца): *кафе «У Клима»; GSM-центр «У Влада»; ателье «Алекс»*, которые становятся классическим «персонифицированным аргументом» в пользу товара.

Товарные знаки могут обозначать отрасль промышленности или сферу деятельности, например, *дизайн-студия «АртСфера», магазин «Чей туфля?»*. Наличие смысловых связей (функциональной идентификации) делает такое имя быстро и надолго запоминаемым.

Клиенту полезно знать локализацию фирмы: *«Напитки на Замковой»*.

Товарные знаки могут давать прямую оценку качества или манеры работы: *свадебный салон «ПРЕСТИЖ»; образно-метафорическую оценку: магазин-бутик «Эдем»; образно-метонимическую и символическую характеристику объекта рекламирования: ТД «Крона». Оптовая реализация спичек»; салон — магазин «Мраморный бар»*.

Проведенный нами анализ названий позволяет выделить и способы создания инноваций в дискурсе рекламы: заимствования из английского языка как в исконной форме, так и в кириллической транслитерации; слова, составленные из известных морфем или слов в новых комбинациях, а также аббревиатуры инициального типа: *LG, Kodak, Volvo, BOSCH*.

Характерной особенностью становится активность образования новых слов, по-русски написанных, но не по-русски звучащих. Нижеуказанные примеры демонстрируют, во-первых, ошибки в оформлении сложных имен (раздельно — слитно — через дефис, прописная — строчная буква), а во-вторых, являются мерой инокультурной экспансии: *медицинский центр «Эстетик-Сервис», салон штор «Элен стиль», Минское модельное агентство «ИнтерЮни»*.

Необходимо отметить, что в белорусском обществе намечается и противоположная тенденция — попытка возрождения национальной экономики, культуры, традиций. Это находит отражение в присвоении белорусских, славянских названий: *торговый дом «Славия», агентство недвижимости «Славянский дом», турфирма «Спадчына».*

К сожалению, при разработке имен белорусскими рекламистами делается немало ошибок: множество компаний и товаров получает невыразительные названия. Смысл имени в ряде случаев затемняется: *магазин «Свитанок» продает обои, а УЧ ПКП «Орхидея» реализует со склада в Витебске кислород технический, углекислоту, ацетилен.* Здесь в названиях не отражается ни сущность товара, ни его пригодность.

Можно привести целый ряд примеров марок товаров, которые были выведены на белорусский рынок без предварительной адаптации названий. Авторы нижеприведенной рекламы не проявили заботу о культурно-ассоциативном ореоле продвигаемых ими имен: *Мазь «Хондроксид»; Вука ВУКА. Вместе к сексуальным победам!; OSRAM. Лампы, светильники точечные.* Подобные неблагозвучные названия рекламируемых марок, многие из которых не существуют в кириллическом написании, создают семантические помехи при восприятии их белорусскими потребителями.

Некоторые наименования товаров можно назвать «иероглифами», т.к. они понятны авторам рекламы и только: *ДЕВА — МЦ — Неотложная наркологическая служба.* Такие новообразования становятся тормозом, мешающим продукту легко и быстро войти в сознание потребителя.

Неучет культурно-ассоциативного ореола слова, а также ошибки в правописании и грамматике могут вызвать у читателя реакцию отторжения.

Настораживает и обилие латиницы на рекламных страницах наших газет. Она не только полноправно существует в русских текстах, но и вкрапляется в русские слова и словоформы, вытесняя кириллицу: *В НОВЫЙ ГОД С KENWOODом!*

Понятие «бренд» на отечественном рынке только начинает складываться. Для того чтобы идентифицировать свою фирму с помощью торговой марки и оторваться от конкурентов, а в дальнейшей перспективе — приобрести на рынке свое устоявшееся имя, свой постоянный благоприятный имидж, рекламистам необходимо помнить о следующем: словесный товарный знак, торговая марка — это центральный смысловой компонент рекламного текста, своего рода рекламоноситель; это и фрагмент современной живой речи, относиться к которому нужно с чувством языковой ответственности.