

2. Vasil'eva, L. V. Realizaciya kategorii evidencial'nosti v novostnom diskurse amerikanskoj pressy (diahronicheskij aspekt) / L. V. Vasil'eva // Vestn. Cheljabins. gos. un-ta. – 2009. – № 31. – P. 21–25.

3. Klemenova, E. N., Kudryashov I.A. Mass-media texts persuasive function: evidentiality and epistemic modality / E. N. Klemenova, I. A. Kudryashov // Vestn. Novosibirskogo gos. un-ta. Ser.: Istoriya, filologiya. – 2016. – Vol 14, №6. – P. 93–99.

Т. В. Еромейчик

Минский государственный лингвистический университет, Минск

БРЕНДИНГ БЕЛОРУССКИХ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ

Резюме. Статья посвящена анализу состояния брендинга в Республике Беларусь и выявлению специфики реализации мероприятий по созданию целостного и востребованного потребителем имиджа отечественной продукции. Автор сосредотачивает свое внимание на негативных тенденциях управления существующими торговыми марками, препятствующих созданию качественных брендов. Особое внимание уделяется имени коммерческой организации и ее продукции как базовому атрибуту бренда. В статье предлагается систематизация функционального репертуара наименований белорусских производителей, а также определяется ряд приемов успешного нейминга.

Ключевые слова: брендинг, бренд, торговая марка, коммерческая организация, имя бренда, нейминг, позиционирование, коммуникация.

T. V. Eromeitchik

Minsk State Linguistic University, Minsk

BRANDING OF BELARUSIAN COMMERCIAL ORGANIZATIONS: SPECIFICITIES AND PROBLEMS

Abstract. The paper is devoted to the analysis of branding in the Republic of Belarus and exploration of the specific features of national arrangements to create a consistent and marketable image of Belarusian products. The author focuses on negative trends in the

management of existing trademarks that impede the creation of high-quality brands. Special attention is devoted to the name of the commercial organization and its products as the basic attribute of the brand. The article offers the systematization of the functional repertoire of the Belarusian manufacturers names, as well as a number of successful naming techniques.

***Key words:** branding, brand, trademark, commercial organization, brand name, naming, positioning, communication.*

Главной отличительной чертой жизни современного общества является постоянная интенсификация информационных потоков, перепроизводство и сверхнасыщенность рынка, что приводит к значительному усилению конкуренции. Поэтому основным инструментом привлечения внимания широких масс населения и стимулирования сбыта сегодня становится брендинг.

В настоящее время в имеющейся литературе не выработано единого мнения в понимании сущности бренда, не существует и общепринятого определения. В наиболее общем виде брендинг можно определить как комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Бренд, представляя собой ожидание определенных ощущений или уникальной выгоды от приобретения рекламируемого объекта, позволяет создавать долгосрочные связи с потребителями на основе актуальных ценностей.

Анализ деятельности отечественных коммерческих организаций в области создания брендов свидетельствует о том, что брендинг сегодня в Беларуси востребован и постепенно становится масштабным явлением. Тем не менее, следует признать, что многие белорусские компании находятся на начальном пути использования данного актива.

Прежде всего, обращает на себя внимание стихийный характер возникновения многих отечественных брендов. Так, например, торговые марки «Крыніца», «Горизонт», «Коммунарка», «Спартак», «Атлант» и др. стали брендами национального масштаба в большей степени в силу первенства в определенном товарном сегменте, нежели благодаря целенаправленной политике формирования бренда.

Вторая особенность состоит в существовании терминологической путаницы в группе понятий торговой марки и бренда. Зачастую белорусские производители используют их синонимично, понимая под брендом название товара. Так, *ОАО «Коминтерн»* в рубрике «*Наши бренды*» размещает наименования товарных линий «*CITY LIFE*» (костюмы молодежного направления), «*VALEROSSO*» (классические костюмы премиум класса), «*MAN WAY*» (классические костюмы делового класса) в то время как у потребителей отсутствуют какие-либо ассоциации и ожидания в отношении указанных товаров в силу их малой известности.

Во многих случаях необходимость и важность брендинга для прогрессивного развития компаний вообще не осознается их руководством. Чтобы торговой марке стать брендом, необходима эксклюзивная различительная особенность, узнаваемость аудиторией, имеющая положительную эмоциональную окраску, положительную заряженность на присвоение данного объекта. Подобная положительная репутация требует долгосрочного стратегического подхода и значительного инвестирования, на которые белорусские организации не готовы идти, смещая акцент в сторону большего удешевления продукции.

Финансовые риски обуславливают консервативный характер отечественных марок. Белорусские компании мало внимания уделяют развитию товарных марок, обновлению стратегий позиционирования, коммуникации с целевой аудиторией, адаптации к меняющимся условиям рынка. Например, *ОАО «Швейная фирма «Юнона»*, *ОАО «Минский экспериментально-фурнитурный завод»*, *ОАО «Текстильторг»*, *ОАО «Сукно»*, *ОАО «Камволь»* за многие годы своего существования практически не изменили ни один из атрибутов своих марок.

Еще одной проблемой белорусского брендинга является отсутствие адаптации марки к иностранным рынкам. Успешный на внутреннем рынке бренд продвигается, как правило, без учета инокультурной и социально-экономической специфики. Например, *ОАО «Белкоммунмаш»*, *ОАО «Витебский меховой комбинат»*.

Тем не менее, следует отметить и позитивный опыт отдельных коммерческих организаций в создании и продвижении брендов, позволивший не только завоевать лояльность белорусских потребителей, но и обеспечить присутствие своей продукции на мировом рынке: «Санта-Бремор», «Conte», «Milavitsa», ООО «Белита».

Удачным можно признать и реализуемый комплекс мероприятий некоторых компаний по изменению бренда и его составляющих (названия, логотипа, визуального оформления, позиционирования, идеологии и т.д.). Необходимость замены наименования организаций определяется характерным отсутствием оригинальности и совпадением многих названий отечественных предприятий, созданных еще в советский период. Так, *Минское производственное швейное объединение «Комсомолка»* было переименовано в *ОАО «Милавица»*, *Гомельская фабрика мороженого* – в *«Ингман мороженое»*, *Минский керамический завод* – в *ОАО «Керамин»*.

Усиления уникальности, роста лояльности потребителей и привлечения новых аудиторий позволяет добиться тотальный пересмотр и других параметров бренда, в частности редизайн логотипа, изменение фирменного стиля компании и девиза, например, ребрендинг *КПУП «Витьба»*, *ОАО «Красный пищевик»*, *ОАО «Здравушка-милк»*.

Вместе с тем, мы полагаем, что первичным и наиболее значимым элементом, с которого начинается восприятие и взаимодействие адресата с товаром или услугой, все-таки является собственно наименование. Особая роль в процессе создания определенной мотивации целевой аудитории определяет необходимость дифференцированного подхода к данному атрибуту бренда.

Корпус экспериментального материала свидетельствует о том, что в условиях обострения конкуренции между отечественными производителями на сегодняшний день на имя бренда накладываются гораздо более важные функции, чем простая идентификация.

Безусловно, *назывная* функция составляет основу любого названия организации, бренда, торговой марки. К данной категории относятся наименования организаций, реализуемые именами нарицательными неспецифической семантики: *салон красоты «Мармелад»* (ООО «Кантиоле»), *свадебный салон «Черника»* (ИП Черняк Т. Н.), *швейная мастерская «Метро»* (ЧП «Кашинцев Ю.); *клининговые услуги ЧП «SunnySoul»*.

Тем не менее, представляется, что большей результативностью характеризуются наименования, для которых характерно наличие *информативной* функции. Т.е. это названия, где есть некоторая ссылка на возможную сферу деятельности организации, способствующие формированию у потенциальной целевой аудитории ассоциаций в отношении компании или ее продукции: *парикмахерская «Золотые ножницы»* (ООО «Жизнь тела»), *агроусадьба «Слуцкий хуторОК»* (ИП Скридлевский А. В.), *образовательный центр «Эдуко»* (ООО «Эдуко-Бел»), *автошкола ООО «Формула скорости»*.

Однако, как известно, ни идентификация, ни информирование не являются конечной целью коммерческой организации. Как правило, это соответствующее воздействие и модификации поведения объекта влияния. В этой связи третьей существенной функцией наименования становится *прагматическая*. Суть ее заключается не только в информировании потенциальных потребителей, но и оказании воздействия на выбор в пользу объекта описания. Это наименования, в которых заложена оценочная сема: *пекарня-кондитерская ООО «ДаСпадобы»*, *торговая марка «Очень»* (ИУП «БелВиллесден»), *сок «Сочный»* (СООО «Оазис Групп») *глазированный сыроч «Элитный»* (ОАО «Минский молочный завод № 1»).

Достаточно распространены и названия, в которых реализуется *сегментация целевой аудитории*, т.е. тех потребителей, для которых бренд обладает особой значимостью: *магазин одежды «Пижон»* (ИП Малуха М. А.), *одежда для беременных «Беремушка»* (ООО «АМЭЛ-трейд»), *студия детской красоты «Стильные детки»* (ИП Ковширко А. А.).

Наконец, привлечь внимание к конкретной организации, выпасть из общего ряда позволяет *эстетическая* функция имени. В ситуации низкой вовлеченности реципиента и отсутствии мотивации установка на развлекательность и оригинальность, реализуемые посредством языковой игры, иноязычных вкраплений и даже ошибок, позволяют вызвать дополнительный интерес: *мясные полуфабрикаты «Yesyі»* (ЧТУП «Фрешфудпак»), *мука «Daloni»* (ОАО «Климовичский комбинат хлебопродуктов»); *кафе «ПабЕда»* (ЗАО «Ажына») *пастерия ОАО «Этти Спагетти»*, *кондитерские полоски «Ле Хрустье»* (ОАО «Витебскхлебпром).

Таким образом, анализ особенностей брендинга белорусских компаний дает основание утверждать, что большинство отечественных организаций находятся только на стадии трансформации товарных марок в бренды, стремясь достигнуть соответствующего уровня известности и доверия со стороны аудитории. Полагаем, что квалифицированная организация системной работы по развитию имеющихся торговых марок, а также постоянство и последовательность действий по их продвижению позволят белорусскому брендингу качественно эволюционировать.

Н. А. Ефименко

Минский государственный лингвистический университет, Минск

КЛИШЕ КАК УКАЗАТЕЛИ НА СТРАТЕГИЧЕСКУЮ ИНФОРМАЦИЮ В ЮРИДИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Резюме. Работа посвящена реализации клишированных единиц в юридическом тексте как одному из основных вопросов юрлингвистики. Цель исследования – выявление юридических клише и их роли в юридических текстах. Применяется метод сплошной выборки и количественный анализ клишированных языковых единиц, функционирующих в юридических текстах различных типов на русском, английском и испанском языках. В работе определяется специфика юридического текста и место клише в тексте. Устанавливается высокая частотность юридических клише и их роль в изложении стратегической базовой информации в тексте, что объясняет важность изучения и