

сосредоточены самые загадочные места... Местные жители говорят, что вода живая... Это место включено в список аномальных зон Беларуси (Маршрут построен, 27.10.28); Говорят, благодаря святыне и чудеса случаются (Города Беларуси, 18.02.20).

– кванторные, обобщающие слова, генерирующие идеи всеобщности, множественности в отношении признания достижений страны *все, все в мире, разные, большинство, многие: Посмотреть на местную знаменитость приезжают туристы из различных стран (Все путем, 28.08.18); В разных странах работают сотни белорусов – в Австралии, России, Индонезии (Все путем, 28.08.18); В большинстве стран мира мы вызываем позитивную реакцию как страна миролюбивая, обустроенная, как страна, заботящаяся о своих гражданах (Достояние республики, Какую цену заплатили за независимость Беларуси, 2019); Многие иностранцы влюбляются именно в белорусскую деревню (Все путем, 2.09.18).*

Многократная и многоголосная артикуляция данных маркеров в информационном пространстве в рамках одной передачи, ретранслирование в различных передачах и жанрах обеспечивает их внедрение в сознание адресата, и более того, создает тиражирование определенных образцов речевого поведения. Данные лексемы создают аффективный (порожденный преувеличенным и подчеркнутым выражением какого-то чувства) контекст, в котором значение всеобщности поддерживается перечислением стран и/или мировых организаций с общей оценкой высокого качества *ведущий, признанный, крупнейший* и предикатами признания: (компания ЕРАМ) *отмечена ведущими мировыми аналитическими агентствами (Интеллект.by, IT-технологии, 2017).*

Многие исследователи отмечают ориентацию медиадискурса XXI века на производство эмоций и развлечений, нивелирование общественно значимых целей телевидения. Для белорусского телевидения специфично тиражирование ценностного ряда и культурного кода нации. Так, особое место занимают темы, актуализирующие этнические потребности (самоидентификации) – ощущение принадлежности к национальной общности, поиск моделей поведения, сопоставление себя с другими. Медиапространство Беларуси стремится обеспечить идейное единство общества.

Т. В. Еромейчик

О КРИТЕРИЯХ УСПЕШНОЙ БРЕНД-НОМИНАЦИИ

Как известно, имя бренда является основным элементом идентификации. Это то, что потребитель замечает в первую очередь, и то, что влияет на формирование отношения к бренду.

Важная роль, которую играет наименование в процессе формирования лояльности потенциальных потребителей, обуславливает наличие жестких требований, предъявляемых к бренд-неймингу, задачей которого является

поиск или создание такого слова или словосочетания, которое не только отражает идею и характеристики бренда, но и удовлетворяет ряд прочих маркетинговых, лингвистических и юридических критериев.

При создании имени бренда необходима четкая идентификация бренда, не допускающая сходства с конкурентными организациями. Например, удачными следует признать названия *марки белья «Mark Formelle», кондитерской фабрики ОАО «Слодыч», производителя сумок и кож-галантереи ОАО «Галантэя»,* способствующие их дифференцированному восприятию. Но анализ существующих наименований свидетельствует и о том, что многие отечественные компании игнорируют указанный критерий, создавая однотипные, а потому изначально несостоятельные имена. Так обращает на себя внимание частотное использование белорусскими организациями в своих наименованиях избитых компонентов *про-, экстра-, мега-, групп-, инвест-: строительная техника ООО «Алико Трейд» и ООО «Ита-трейд», строительная компания ООО «КМК-инвест» и металлургическая продукция ООО «БПК-инвест», товары для животных ООО «Тюан-групп» и компьютерное оборудование ЧТУП «АБН-групп».* Еще одной ошибкой белорусских компаний является включение в наименование сферы деятельности, что приводит к слиянию отдельной организации в общую массу аналогичных субъектов: *туристические агентства «Трэвел Хаус», «Лето Трэвел», «Эду Трэвел», «Сэвен Трэвел», «Лофт Трэвел», «Студио Трэвел» и т.д.*

Следующим критерием является наличие *положительных ассоциаций.* Создаваемый образ должен быть значимым для аудитории, приятным, окрашенным позитивными эмоциями. Например, названия *овощной продукции «Бабіна лета» (ОАО «Агроцентр Сула»), молочных продуктов «Сафійка» (ОАО «Полоцкий молочный комбинат»), мороженого «Веселые внучата» (ОАО «Бабушкина крынка»), парикмахерской «Любаша» (ГХУ Управления делами Президента РБ)* создают впечатление чего-то милого, родного, любимого. В то же время наименования *бутика «Униформ» (ОДО «Кензо»), бара «Чернила» (г. Минск), парикмахерской «Фарт» (ИП Е. М. Алекса),* скорее, вызовут ассоциации негативного характера, которые повлекут за собой желание дистанцироваться от неприятных впечатлений.

Кроме того, имя не должно создавать ложных ожиданий, то есть дезинформировать адресата. Например, вводящими в заблуждение являются названия *коммунального предприятия бытовых услуг «Малыш» (г. Бобруйск), швейного производства «Умелый колобок» (г. Светлогорск), бара «Клумба» (г. Минск), швейного ателье «Абазур» (ЧП «Глобал Индастриал»), химчистки «Чудесный сон» (ИП Р. А. Нарушевич), фотостудии «Молоко» (ИП А. В. Руцкий).*

Наименование бренда должно быть легким и удобным в использовании. Например, удачными следует признать такие варианты, как *минеральная вода «Фрост» (СП «Фрост и К»), сеть магазинов бытовой химии «Мила» (ООО «Парфюм Трейд»), молочная продукция ОАО «Милкавита».* Тем не

менее, названия отдельных отечественных предприятий изобилуют труднопроизносимыми скоплениями звуков: *холдинг «Белкоммунмаш», шиномонтаж ЧПТУП «Гарантиинсервис», автоцентр МОУП «Автопромторгагро-сервис».*

Хорошее наименование отличается и благозвучием. Ассоциативная составляющая звуков способна не только участвовать в создании запланированных ассоциаций, но и выступать в роли неосознаваемого стимула к предпочтению конкретной организации. Так, приятными для слуха являются названия *сети продуктовых магазинов ОДО «Виталюр», минеральной воды «Аквилля» (СООО «Оазис Групп»), марки женской одежды «Леа Леа» (ООО «Студия дизайна Любви Евтихиной»).* Резкими, трудными и неприятными для восприятия окажутся названия *центра продаж садовой техники «Husqvarna», станции технического обслуживания «ГромБытХолод» (г. Фаниполь), ГПО «Горремавтодор».*

Немаловажным является и лексикографический критерий. Имя бренда должно транслитерироваться одинаковым количеством знаков, вне зависимости от используемого алфавита. Такое единообразие позволяет обеспечить стабильность зрительного восприятия, например, *сеть пиццерий «Додо» (ООО «Пицца Стар»), туристическая компания «Leta» (ООО «Янг Туристик»), школа музыкантов «Талант» (ЧУП «Талант-бай»).*

Наконец, наименованию следует обладать патентной чистотой. Другими словами, имя должно иметь возможность регистрации в качестве торговой марки. Белорусские компании нередко используют слова неспецифической семантики, что приводит к появлению наименований, имеющих несколько денотатов в различных сферах деятельности. Например, *салон красоты «Бонжур» (ООО «Сочета»), салон свадебных платьев «Бонжур» (ИП Е. И. Кириченко), туристическое агентство ЧТУП «Бонжур»; парикмахерская «Next» (ЧПУП «Нэксст холл»), сервис заказа такси «Next» (ООО «Такси Нэксст»), магазин одежды «Next» (г. Минск); магазин одежды «Шоколад» (ИП Д. В. Белоусова), ресторан-клуб «Шоколад» (ООО «СГ»), студия загара «Шоколад» (ООО «Тринити Сан»).* Безусловно, в таких ситуациях конкретизировать значение имени объекта позволяют номенклатурные названия типа *кафе, ресторан, магазин, салон, школа* и т.п. Однако представляется, что анализ существующих имен на этапе выбора наименования позволил бы избежать дублирования уже существующих брендов на рынке и обеспечить более четкое позиционирование организации.

Таким образом, анализ существующих наименований позволяет заключить, что при разработке нового имени коммерческого субъекта или его продукции необходимо принимать во внимание ряд многочисленных параметров, таких как значение лексемы, эмоциональный компонент, ассоциативный комплекс, запоминаемость, удобство в использовании, транслитерирование, визуальная эстетика, охраноспособность и т.д. Безусловно, невозможно предвидеть все обстоятельства, под влиянием которых у адресата будут складываться ассоциации в момент восприятия рекламного имени. Но, принимая во внимание данные факторы, можно значительно повысить вероятность успеха замысла.