

Статуева Валентина Викторовна,
учитель русского языка и литературы
Государственного учреждения образования «Средняя школа №32 г. Могилева»
(Республика Беларусь)

ЗАИМСТВОВАНИЯ В МИРЕ МОДЫ КАК ОСОБЕННОСТЬ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Мода – это живое поле, постоянно развивающееся. Она оказывает влияние на людей, на культуру, искусство. Мода – это также способ общения: наша одежда – главный способ выражения себя и передачи нашей идентичности другим. Развитие международных отношений в сфере моды, межкультурных отношений, формирование международного рынка приводит к формированию международных отношений в сфере моды, то есть происходит взаимодействие культур, связей между народами, возникновение общих интересов и потребностей. Именно экономические, политические и культурные связи с другими странами в разные эпохи оказывали влияние на развитие русского языка.

Язык играет роль хранителя знаний о мире и является верным отражением национальной культуры. Значения слов отражают и передают стиль жизни и менталитет, характерные для определенного общества, и поэтому представляют ценное сокровище для понимания культуры. Роль заимствований в русском языке возрастает с каждым годом, поскольку применение иностранных языков распространяется во многих сферах общественной и научной деятельности.

В последние годы появилось много новых наименований одежды и обуви, в мире моды ежегодно наблюдаются изменения: какие-то белорусские бренды становятся популярны во всем мире, а какие-то малоизвестны даже в пределах Беларуси. Многие новые наименования одежды и обуви могут показаться совершенно непонятными людям, которые не занимаются профессионально модой, потому что эти названия являются заимствованными и звучат непривычно. Так как молодежь имеет склонность быть более вовлеченной в модный процесс по сравнению с другими возрастными группами, возникает вопрос, какие белорусские бренды знакомы современной молодежи и действительно ли в сфере моды много заимствований.

Бренд – это название и в то же время термин и знак, символ или любая другая ценность, которая определяет товары или услуги одного продавца, отличает от других товаров или услуг таких же продавцов. Со временем в понятие «бренд» стали вкладывать разное смысловое значение, также в переводных источниках можно встретить различное правописание слова (брэнд, бренд). В Беларуси написание «брэнд» связано с республиканским конкурсом «Брэнд года», таково его написание на белорусском языке, и, возможно, поэтому некоторые авторы пишут «брэнд» и в русском варианте. Также эта вариация может быть связана с транскрипцией английского слова *brand* [brænd] – произносится, как «брэнд».

Рассмотрим содержание слова «бренд». Некоторые авторы под брендом понимают простую торговую марку, цель которой отождествлять продукцию производителя (А. П. Дурович), иные рассматривают бренд как популярный товарный знак, который приобрел доверие покупателя (Г. Л. Багиев, М. Р. Душкина). Под брендом понимается не только торговая марка, которая состоит из названия, логотипа, а впечатление об этом товаре потребителей, восприятие товара потребителем, его ассоциации с этим товаром. Определение бренда, которое дала М.Р. Душкина, можно определить самым подходящим: «Бренд – это известная, раскрученная торговая марка, представление о товаре в сознании потребителей, образ, который ассоциируется у покупателей с определенным товаром, услугой, компанией» [1, с. 203]. Что же такое «брендинг»? Согласно толковому словарю «брендинг» – это наука, занимающаяся вопросами создания и продвижения на рынок товара посредством креативных, маркетинговых и социальных исследований. Настоящий расцвет брендинга пришелся на вторую половину XX в. Это связано со многими причинами – появлением новой продукции, ростом объема рынка, выходом на международный рынок, производством ранее не существовавших товаров. Однако большинство импортных товаров все еще воспринимаются потребителями как более качественные, чем отечественные. Именно по этой причине многие компании начали брать себе иностранные названия.

В сложных экономических условиях, когда наша страна подвергается многочисленным ограничениям со стороны европейских государств, именно замена импорта и развитие отечественных качественных брендов одежды помогает нашим соотечественникам выглядеть стильно и не испытывать потребности в зарубежных брендах одежды и обуви. Однако многие отечественные марки одежды используют в своих названиях иноязычные слова, что требует тщательного исследования данного явления.

Название – один из наиболее важных атрибутов, работающих на формирование и развитие бренда. Имя бренда является основным признаком, по которому потребитель выделяет бренд из массы других. Имя бренда должно легко произноситься, быть уникальным, лаконичным, легким, эмоционально окрашенным. Именно название является одной из важнейших характеристик бренда, объединяющей все главные черты и особенности, выражающей его сущность, передающей оригинальность, яркость и выразительность.

Помогает работать с названиями специальная наука – нейминг. Существуют следующие методы нейминга [2, с.108]: метод заимствования (предложение, словосочетание, слово, части речи; иностранные слова с языковой доступностью; имена, названия картин; комбинация слов и цифр; аббревиатуры и инициалы, словесные константы), метод конструирования (композиция, декомпозиция, слияние, шарады, анаграммы, ребусы, звукоподражания, присоединения констант, сокращение). Также существуют онлайн – генераторы для нейминга, такие как «Брендогенератор», «Генератор названий», «Naminum», «Logacter».

Рынок одежды и обуви является вторым по значимости для потребителя, который обслуживают трикотажная, шерстяная, хлопчатобумажная, кожаная промышленность Беларуси. На рынке существует более двухсот брендов белорусской одежды: крупные предприятия, небольшие швейные фабрики и белорусские дизайнеры выпускают свои торговые марки женской, мужской и детской одежды. Рассмотрим подобранные бренды в рамках рынка одежды и обуви.

По способу происхождения слова-названия бренда (опираясь на методику нейминга) выделяется 12 групп:

1. Имена брендов, образованные от имен нарицательных: «Папайя», «Луч», «Калінка», «Лакби».

2. Образованные от имен: «Милавица», «Авелина», «Любава», «Ариша», «Хелена», «Барбара», «Купалинка», «Фаворини», «Маруся», «Анастасия», «Отико», «Сивельга».

3. Использование фамилии (иногда чужой): «Кардаш», «Дивари», «Бутер», «Бурвин», «Савва».

4. Сочетание слов: «Марк Формель», «Делис-Стиль», «Арт риббон», «Ноче мио», «Лидская обувь», «Красный Октябрь».

5. Аббревиатура: АСВ.

6. Аббревиатура в сочетании с именем собственным: «СТ Ника».

7. Использование звучания звуков: «Кука-Вака».

8. Заимствование иностранного слова: «Браво», «Идальго», «Гермика», «Конте», «Серж», «Верали», «Эделика», «Фишка», «Эго», «Світанак», «Алани», «Аллюр», «Амори», «Дива», «Алеза», «Азара».

9. Заимствованное слово в сочетании с аббревиатурой: «Франк и К», «ЛСТР Адзенне».

10. Комбинация слов и цифр: «8 Марта».

11. Соединение части слов: «Спортлиния», «Элема», «Нелва», «Белвест», «Марко», «Шаговита».

12. Географическое название: «Брестские», «Агатти», «Авила», «Неман» [3, с.7].

Классификация слов-названий брендов доказывает, что белорусские компании для своих торговых наименований чаще используют способ заимствования иностранных слов (16 слов). Хорошо распространен способ образования названия от имен (12 слов). Самые нераспространенные способы – это создание аббревиатуры (1 слово), аббревиатуры в сочетании с именем собственным (1 слово), комбинация слов и цифр (1 слово) и использование звучания звуков (1 слово).

Можно выделить наиболее важные причины появления иноязычных слов в названиях белорусских брендов:

1. Главная причина заключается в том, что бренд планирует расширяться за рубежом и хочет сделать название понятным и привлекательным для потребителей и на внутреннем, и на внешнем рынке.

2. Следующая причина в том, что иноязычное описание продукта повышает доверие и дает потребителям гарантию качества. Причина в том, что

лучшее качество намеренно присваивается товарам, произведенным за рубежом.

3. Некоторые компании используют заимствования в своих названиях, чтобы привлечь внимание своим звучанием.

4. Немаловажным фактором является дань моде, так как основная целевая группа – молодежь, для которой иностранные языки – это необходимая часть жизни.

Однако в данной экономической ситуации потребители все больше отдают предпочтение качественной продукции белорусских производителей. Сильными сторонами отечественных брендов являются близость к потребителю, натуральность.

Каждое слово в русском языке имеет свои особенности происхождения и употребления в речи. Непрерывное развитие и обновление мира моды как одного из показателей общекультурного и социального роста общества приводит к возникновению новых слов. мода – это та единица, которая помогает взаимодействию между людьми из разных культур и субкультур, призванная привести к общему пониманию в процессе диалога. Весьма непростой и увлекательный путь проходит слово в мире моды, в «жизни» языка оно занимает значимое место. В настоящее время терминология моды представляет собой широкий лексикон, требующий дополнительного исследования. Лексика, обслуживающая эту область, находится в непрерывной динамике и занимает одно из центральных мест в тезаурусе носителей языка, поэтому вызывает особый интерес.

В настоящее время большинство импортных товаров все еще воспринимаются потребителями как более качественные, чем отечественные. Именно по этой причине многие компании начали брать себе иностранные названия.

До сих пор не определено: могут ли заимствования изменить, обогатить или испортить облик русского языка. Будущее каждого слова, взятого взаймы, будет определено временем. Каждый термин проходит длинный путь, прежде чем принимается или отвергается языковым колоритом эпохи. Процесс овладения новыми словами определяется взаимодействием между различными культурами, которое порождает необходимость создания новых понятий и идей. Заимствования – это итог взаимодействия между народами и странами. Именно для выхода на мировую арену и используют известные белорусские бренды в своих названиях иноязычные слова.

Стоит отметить, что заимствования в русском языке занимают твердую позицию. Многие слова уже не исключать из языка, однако ими нельзя злоупотреблять. Ведь «бессмертие народа – в его языке» (Ч. Айтматов).

Список использованных источников

1. Назайкин, А. Брендинг и бренд, ребрендинг, бренд-аудит [Электронный ресурс] /А. Назайкин / www.nazaykin.ru. – 2013. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_branding.htm. – Дата доступа: 05.08.2023.

2. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 100000 слов, терминов и выражений: [новое издание] / С. И. Ожегов; под общ. ред. Л. И. Скворцова. – 28-е изд., перераб. – М.: Мир и образование, 2015. – 1360 с.

3. Ушаков, Д. Н. Толковый словарь русского языка Ушакова: современная редакция / Д. Н. Ушаков. – М.: Дом Славянской кн., 2008. – 959 с.