

**Шабалина Елена Владимировна**

студентка

**Евграфова Ольга Геннадьевна**

канд. пед. наук, доцент

Набережночелнинский институт (филиал)

ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский)

федеральный университет»

г. Набережные Челны, Республика Татарстан

## **АНГЛИЙСКИЕ НАЗВАНИЯ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД У РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ**

***Аннотация:** в данной статье авторами рассматривается проблема использования англоязычных наименований многими российскими брендами. В работе изучаются причины и мотивы, побуждающие отечественные организации давать иноязычные названия своим компаниям и продукции.*

***Ключевые слова:** английские названия, иностранные названия, бренд, товар, торговая марка.*

Каждый раз, приходя в магазин за продуктами и вещами, каждый человек выбирает тот товар, который, по его мнению, является более качественным. Особенно это касается электроники, одежды, косметики и других наиболее важных товаров. Зачастую на принятие решения о покупке влияет название бренда, а именно английское название.

*Актуальность данной темы* заключается в том, что многие российские бренды предпочитают в своих названиях использовать английский язык, а точнее иметь английское название. С чем это связано, и какое этому есть объяснение, разберем в этой статье.

С советских времен у нашего покупателя сложилось четкое представление о том, что иностранные бренды могут служить мировым эталоном качества. Спе-

циально для тех, кто не может, российский предприниматель предлагает «европейское качество по доступным ценам» – продукцию китайского, польского и российского производства с красивыми иностранными названиями [4].

Президент компании «ГолдерЭлектроникс» и владелец бренда Vitek Андрей Дервянченко пять лет назад зарегистрировал в Австрии торговую марку Vitek (рис. 1). Место регистрации позволяет Vitek писать на своих коробках «Производитель: Австрия». Но, как оказалось это далеко не Австрийская компания.



Рис. 1. Логотип марки Vitek

Компания Milagro работает на рынке с 1998 года и специализируется на растворимом кофе (рис. 2). Как рассказывает директор компании по маркетингу Никита Морев, когда они только начинали работать, доверия к западным производителям бодрящего напитка у нашего покупателя было больше, поэтому и пришлось прибегнуть к иностранному имени.



Рис. 2. Пачка кофе марки Milagro

Чай Greenfield позиционируется в премиальном ценовом сегменте как произведённая по заказу и под контролем компании GreenfieldTeaLtd., которая была учреждена 10 августа 2003 года в Великобритании санкт-петербургским производителем чая «Орими Трейд» (рис. 3).



Рис. 3. Пачка чая Greenfield

Известная марка Faberlic имела свое начало в 1997 году и называлась «Русская линия». Новое название для «Русской линии» придумывали целый год. В итоге решили синтезировать слова *faber* (мастер) и «лик» (*lic*) (рис. 4).



Рис. 4. Разворот каталога компании Faberlic

Сеть магазинов одежды Sela (рис. 5), являясь российским брендом, принципиально не переводит на русский язык свой слоган *FeelTheSame*, которому уже лет 10. Столько же лет и самой марке.



Рис. 5. Витрина магазина Sela

Сеть магазинов «Спортмастер» обладает целой линейкой самых разнообразных брендов одежды и обуви *sport-* и *casual-*стиля. По большей части, продукция под этими брендами продается в самих магазинах, но для марки *O'STIN* всегда открывают отдельные магазины (рис. 6) [1].



Рис. 6. Витрина магазина O'STIN

Таких примеров в истории брендов достаточно много. История каждого из них уникальна и по-своему интересна. Можно заметить, что почти у каждой «заимствованной» марки название или части названия в конечном итоге переводятся на русский язык. Особенно популярным является синтез двух иностранных слов. Если взять вышеперечисленные примеры:

Торговая марка Vitek. Название происходит от слов vita (по-латыни – жизнь) и tech (в смысле – техника). Дословно если переводить получается «жизнь техники».

Основатели компании Faberlic решили синтезировать слова faber (мастер) и «лик» (lic). Все вместе получается как «мастер лица».

Название чая Greenfield происходит от двух слов green (зеленый) и field(поле). «Зеленое поле», именно так дословно переводится чай Greenfield.

Люди не задумываются о названиях популярных брендов. То есть они пользуются продукцией данной марки, приобретают ее в магазинах, а как таковой заинтересованности в происхождении названия нет. Людям сейчас становится все равно на такие мелочи, главное, чтобы «красиво звучало». Взгляд потенциального покупателя падает больше на Milagro, чем на Зерновой кофе, к примеру. Это связано с большим доверием к импортному продукту, нежели к отечественному.

Нужно помнить еще, что, как правило, иностранные названия в основном привлекают молодёжную аудиторию. Связано это, безусловно, с космополитичностью молодёжи. Товары для подростков чаще всего и называют по-английски. А молодежь, как всем известно, является основной аудиторией, на которую обычно направлена рекламная и пиар кампания.

Еще одной причиной заимствования иностранных названий является шанс выхода на мировой рынок. Конечно, конкурировать со всемирно известными брендами в дорогом сегменте вряд ли удастся, но вывести относительно недорогой товар в среднюю ценовую категорию очень даже реально. При этом придется вложиться в дизайн торговой марки и рекламу, иначе убедительного эффекта бренд производить не будет. При этом одним из локомотивов для продвижения бренда становится страна, в которой зарегистрирована торговая марка. То есть, если бренд заявляет о себе как о немецком или американском, потребитель вполне резонно ожидает от него соответствия немецкому или американскому стандарту качества [3].

Если брать в пример г. Набережные Челны и легендарный и всеми известный бренд КАМАЗ, а точнее КАМский Автомобильный Завод (рис. 7). С первого взгляда никакого заимствования иностранного нет. Но если приглядеться к логотипу, который расположен на кабине машины, можно заметить, что буква З изображена в английском варианте Z. Надпись могут прочесть как иностранцы, так и русские понимают, как расшифровывается надпись. На мой взгляд, отличный маркетинговый ход, где сохранилась «русская душа».



Рис. 7. Кабина КАМАЗа

Подводя итоги, можно с уверенностью сказать, что иностранные названия брендов это всего лишь уловка для потенциальных потребителей. Не всегда оказывается на самом деле то, что ты поначалу думаешь. Не всегда красивые названия и место регистрации указывает на подлинность производителя. Это не говорит о том, что русские бренды делают плохие товары, вовсе нет! Просто, по моему мнению, нужно всеми силами доказывать, что и в России делают отличный товар, не прячась за маской иностранного производителя. Народ должен знать своих героев в лицо!

### ***Список литературы***

1. Власова И. Отечественные производители завоевывают доверие потребителей, притворяясь импортными / И. Власова // Мой район. – 2013.
2. Евграфова О.Н. Обучение профессиональному английскому языку будущих специалистов в области рекламы и связи с общественности: из опыта работы / О.Н. Евграфова // Филологические науки. – Грамота. – 2016.
3. Попов Н. Российские бренды с иностранными названиями. Причины механизмы, перспективы / Н. Попов // Мой район. – 2014.

4. Российские бренды, которые притворяются иностранными [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/rossijskie-brendy-kotorye-pritvoryayutsya-inostrannymi-66781/#image2004005>