

GŁOTTODYDAKTYKA 3

Część II Komunikacja w sferze biznesu i dialog kultur

Wprowadzenie do części II	7
Wprowadzenie do części II	11
Wprowadzenie do części II	23
Wprowadzenie do części II	34
Wprowadzenie do części II	41
Wprowadzenie do części II	49
Wprowadzenie do części II	59
Wprowadzenie do części II	69
Wprowadzenie do części II	79
Wprowadzenie do części II	89
Wprowadzenie do części II	99
Wprowadzenie do części II	109
Wprowadzenie do części II	119
Wprowadzenie do części II	129
Wprowadzenie do części II	139
Wprowadzenie do części II	149
Wprowadzenie do części II	159
Wprowadzenie do części II	169
Wprowadzenie do części II	179
Wprowadzenie do części II	189
Wprowadzenie do części II	199
Wprowadzenie do części II	209
Wprowadzenie do części II	219
Wprowadzenie do części II	229
Wprowadzenie do części II	239
Wprowadzenie do części II	249
Wprowadzenie do części II	259
Wprowadzenie do części II	269
Wprowadzenie do części II	279
Wprowadzenie do części II	289
Wprowadzenie do części II	299
Wprowadzenie do części II	309
Wprowadzenie do części II	319
Wprowadzenie do części II	329
Wprowadzenie do części II	339
Wprowadzenie do części II	349
Wprowadzenie do części II	359
Wprowadzenie do części II	369
Wprowadzenie do części II	379
Wprowadzenie do części II	389
Wprowadzenie do części II	399
Wprowadzenie do części II	409
Wprowadzenie do części II	419
Wprowadzenie do części II	429
Wprowadzenie do części II	439
Wprowadzenie do części II	449
Wprowadzenie do części II	459
Wprowadzenie do części II	469
Wprowadzenie do części II	479
Wprowadzenie do części II	489
Wprowadzenie do części II	499
Wprowadzenie do części II	509
Wprowadzenie do części II	519
Wprowadzenie do części II	529
Wprowadzenie do części II	539
Wprowadzenie do części II	549
Wprowadzenie do części II	559
Wprowadzenie do części II	569
Wprowadzenie do części II	579
Wprowadzenie do części II	589
Wprowadzenie do części II	599
Wprowadzenie do części II	609
Wprowadzenie do części II	619
Wprowadzenie do części II	629
Wprowadzenie do części II	639
Wprowadzenie do części II	649
Wprowadzenie do części II	659
Wprowadzenie do części II	669
Wprowadzenie do części II	679
Wprowadzenie do części II	689
Wprowadzenie do części II	699
Wprowadzenie do części II	709
Wprowadzenie do części II	719
Wprowadzenie do części II	729
Wprowadzenie do części II	739
Wprowadzenie do części II	749
Wprowadzenie do części II	759
Wprowadzenie do części II	769
Wprowadzenie do części II	779
Wprowadzenie do części II	789
Wprowadzenie do części II	799
Wprowadzenie do części II	809
Wprowadzenie do części II	819
Wprowadzenie do części II	829
Wprowadzenie do części II	839
Wprowadzenie do części II	849
Wprowadzenie do części II	859
Wprowadzenie do części II	869
Wprowadzenie do części II	879
Wprowadzenie do części II	889
Wprowadzenie do części II	899
Wprowadzenie do części II	909
Wprowadzenie do części II	919
Wprowadzenie do części II	929
Wprowadzenie do części II	939
Wprowadzenie do części II	949
Wprowadzenie do części II	959
Wprowadzenie do części II	969
Wprowadzenie do części II	979
Wprowadzenie do części II	989
Wprowadzenie do części II	999

**ZESZYTY NAUKOWE
UNIWERSYTETU RZESZOWSKIEGO**

NR 68

SERIA
FILOLOGICZNA

GLOTTODYDAKTYKA 3

Część II
Komunikacja w sferze biznesu
i dialog kultur

pod redakcją
GRZEGORZA A. ZIĘTALI
LARISY PAVLOVSKIEJ



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU RZESZOWSKIEGO
RZESZÓW 2011

Recenzował

prof. AP dr hab. SYLWESTER JÓZEFIAK

Komitety redakcyjne

prof. UR dr hab. KAZIMIERZ PRUS

prof. dr hab. GRZEGORZ A. KLEPARSKI

prof. dr hab. ZDZISŁAW WAWRZYNIAK

Opracowanie redakcyjne i korekta
tekstów w języku polskim

LUCYNA SOLAK

Opracowanie techniczne

KRYSTYNA BARAN

Projekt okładki

JERZY TOMALA

© Copyright by

Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego

Rzeszów 2011

703

WYDAWNICTWO UNIwersytetu RZESZOWSKIEGO

35-959 Rzeszów, ul. prof. S. Pigonia 6, tel. 17 872 13 69, tel./fax 17 872 14 26

e-mail: wydaw@univ.rzeszow.pl; <http://wydawnictwo.univ.rzeszow.pl>

wydanie I; format B5; ark. wyd. 8,40; ark. druk. 9,625; zlec. red. 43/2011

Druk i oprawa: Drukarnia Uniwersytetu Rzeszowskiego

Grzegorz A. ZIĘTAŁA

БРЕНД КАК ЭЛЕМЕНТ МИРА БИЗНЕСА В ОБУЧЕНИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ДЕЛОВОМУ РУССКОМУ ЯЗЫКУ

Студент-филолог, особенно специалист по деловому языку, во время своей учёбы должен хорошо познать **мир бизнеса**. Похожий термин – «**деловой мир**» – использует М.Н. Барышников [1998: 3], который пишет, что «под ним понимается совокупность лиц (физических и юридических), занимающихся предпринимательской деятельностью, а также система экономических и социально-политических отношений, связывающих этих лиц в процессе реализации ими поставленных целей». Однако, нам кажется, что это слишком узкое толкование данного термина, и мы предлагаем свой вариант – «**мир бизнеса**» – который можно отнести к российским и другим реалиям. Под этим термином мы понимаем все знания, касающиеся предпринимательства, т.е.:

- историю предпринимательства;
- выдающихся предпринимателей;
- главные компании (наименования, логотипы) и их деятельность;
- самые популярные бренды (наименования, логотипы, история брендов);
- специфику экономики (отрасли промышленности, уровень зарплат, безработица, дефицит);
- наименования субъектов (области, края, республики, экономические районы, федеральные округа).

Все эти знания, с одной стороны – расширяют и углубляют социокультурную компетенцию, с другой стороны – необходимы для налаживания новых деловых контактов, функционирования на внешнем рынке (экспорт-импорт) или возможной работы в сфере международного бизнеса, напр., в совместных предприятиях.

Предметом нашего особого интереса является **мир русского бизнеса** и обучение деловому русскому языку. Как заметил М.Н. Барышников – «в России деловой мир складывался под влиянием разнообразных факторов. К числу основных следует отнести сложную природно-климатическую

и геополитическую ситуацию (...)» [Барышников 1998: 3]. Такое понимание факторов, которые повлияли на предпринимательство в России, отвечает нашему пониманию **мира русского бизнеса**. С одной стороны, это – лица, которые занимаются бизнесом, а с другой – просторы России, ее природа и география, а также экономическая политика.

Поэтому, выпускник русской филологии, который хорошо знает язык для специальных целей и разбирается, в каком регионе России можно купить определенный товар или куда можно продать свой отечественный товар, будет высококвалифицированным специалистом. Это очень важно при высокой безработице, даже среди лиц с высшим образованием, особенно среди выпускников гуманитарных специальностей, что отмечается в Польше в настоящее время. Остается надеяться, что подготовленный таким образом специалист должен легко найти работу по специальности и вряд ли ему надо будет переквалифицироваться.

Предметом нашего интереса в данной статье является понятие **бренда**, как составного элемента мира бизнеса, поскольку без знания основных российских брендов невозможно успешное ведение дел с российскими партнерами.

Дефиницию бренда приводит Т. Блакетт [2008: 17] по *Оксфордскому американскому словарю*:

бренд – (сущ.) торговая марка, товар определенной марки; клеймо, выжигаемое раскаленным железным прутом, используемый в этих целях железный прут; кусок горящего или обожженного дерева; (гл.) накладывать клеймо раскаленным железным прутом или давать обозначение в виде торговой марки.

Бренд ассоциируется у нас с определенным названием продукта. В то же время это – торговая марка, вызывающая ожидания и надежды потребителей, выбирающих данный товар:

бренд – это не столько известная марка, сколько представления человека о выгоде, которую он получит от приобретения товара именно этого производителя. Бренд — это образ, набор ассоциаций, который складывается у потребителя [Верд: <http>].

Каждый бренд имеет определенную ценность и является важнейшим компонентом активов компании – источником доходов и благосостояния, напр., стоимость российского бренда «Билайн» оценивается в более чем 5 млрд. долларов США, стоимость наименования бренда Coca-Cola в 2002 г. составляла почти 70 млрд. долларов США. Бренды оказывают также политическое воздействие. Общеизвестно, что когда компания McDonald's входила на российский рынок, то для граждан России она олицетворялась со свободой, с чем-то лучшим, более качественным и престижным, ведь «бренды служат знаком, указывающим на стандарты качества и надежности

в наименьшей степени, чем любые штампы регулирующих органов о соответствии или несоответствии стандартам» [Хилтон 2008: 69].

Свой бренд могут иметь организации, службы, команды и даже государства (напр., бренд America). Ниже представлены бренды разных государств:



Источник: <http://www.adme.ru/interview/kak-sozdat-brend-rossii-158305/>

В РФ также ведется работа по созданию своего национального бренда – «Россия». Представители «Единой России» предлагают включить в национальный бренд высших представителей власти – премьера Владимира Путина и президента Дмитрия Медведева, являющихся «олицетворением России во всем мире», а также «Газпром» и все культурное наследие [Национальный бренд...: <http://>].

Однако, в основном, это понятие относится к товарам.

Все люди знают такие бренды, как Coca-Cola, Nokia, IBM, McDonald's, Mercedes-Benz, Microsoft и другие. Специалист по деловому русскому, и вообще, любой русист, независимо от специальности обучения, должен знать и российские бренды. Конечно, так как обучение специалистов по деловому языку включает не только обучение на русском, но и на английском языке, важно знание самых популярных западных и российских брендов.

Само понятие «бренд» происходит от староскандинавского слова *brandr*, которое обозначает «выжигать». В древности люди метили ожогами животных для обозначения их принадлежности определенному владельцу. В ранних цивилизациях – Этрурии, Греции, Древнем Риме – на керамиче-

ских сосудах использовалось клеймо горшечников, которые наносили метки на свои влажные изделия. Это был отпечаток пальца, знак в виде рыбы, звезды, креста. В средние века существовали бренды королей, императоров и правительств, например, лилии – во Франции, орлы – у Габсбургов или хризантемы – в Японии.

Широкое распространение бренды получили в XVII в XVIII веках, когда развитие получило производство тканей, мебели, фарфора. Были введены законы маркировки изделий. В конце XIX – начале XX веков, во время промышленной революции, возникли бренды, которые существуют и ныне, например, Zinger (швейные машинки), Coca-Cola (безалкогольный напиток), Kodak (фотопленка), American Express (туристические чеки), Heinz (жареные бобы). Бурное развитие брендов приходится на годы после Второй мировой войны.

Наименования брендов

И. Калитина [Кара-Мурза: <http>], анализируя названия подмосковных мясокомбинатов, обнаружила три способа наименования брендов:

1). Мотивированные имена (имена, соотнесенные с объективными характеристиками товара, которые потребитель может легко понять, «ощутить»; тем самым ему легче выбрать товар):

- от топонима, благодаря чему возникает представление о месте происхождения товара, а это может быть важным аргументом, если место славится своими продуктами, например: Сергиево-Посадский мясокомбинат;
- от антропонима, что создает представление, хотя бы условное, о хозяине фирмы, производителе товара, например: «Митрич», «Буженинов», «Поддубный»;
- предметное имя, связанное с товарными характеристиками продукта, например, аббревиатуры «Коспо» (Колбасы Сергиева Посада), «Росмит» (Rosmeat – для выхода продукции фирмы на зарубежные рынки);
- качественная характеристика продукта, например: «Вкуспром», «Восторг».

2). Игровые способы наименования, например, берется слово, обозначающее некую характеристику товара («солод» как ингредиент пива, «быстрота» приготовления каши). Из него делается антропоним – условная фамилия («Солодов», «Быстров» – эти марки присутствуют на московском рынке), которая задает персонифицированное восприятие товара. Используются иностранные слова или морфемы (см. выше и ниже). Трансформируются прецедентные понятия: в качестве коммерческих имен для мясокомбината были предложены «Мясье» и «Мяссир».

3). Немотивированные имена, которые подбираются на основе случайных личных ассоциаций или «красивых» слов, слабо или вообще не связанных с продуктом, например, странное название «Торреро» для подмосковного мясокомбината.

Е.С Кара-Мурза [http] обращает также внимание на новые тенденции в создании и употреблении коммерческих имен под воздействием (в основном) английского. Последнее время стало модным менять местами существительное и приложение, например: «Бреф-гель», «Липтон-чай», «Лес-банк», «Почта-банк», «ДомДекорДизайн». В нейминге стали популярны названия фирм по типу имен собственных («Солодов», «Быстров», «Колбасов»). В основе такой персонализации продукта лежит большее доверие к личной ответственности конкретного предпринимателя и эмоциональная симпатия к живому, а не обезличенному бренду. В последнее время стали популярны названия товаров, выпускаемых западными корпорациями – владельцами российских брендов (например, компании «Nestle», «Kraft») в стиле «а ля рюс»: масло «Доярушка», конфеты «Савиново» и т.д.

Специалист по деловому языку должен знать происхождение наименований брендов. В качестве примеров можно привести следующие наименования:

Daewoo – по-корейски – «Большая Вселенная»;

Hitachi – по-японски «рассвет»;

Hyundai – по-корейски «современность»;

Nintendo – составное из трех японских иероглифов "Nin-ten-do", которые можно перевести как «небеса благославляют тяжелую работу»;

Nokia – от финского города Nokia;

Sony – от латинского «Sonus» (звук) и «sonny» (малолетка на сленге);

Samsung – по-корейски «три звезды»;

Яндекс – название образовано от Yet Another Indexer (еще один индексатор);

Рамблер – от английского Rambler (Поводырь);

Лебедянский – от города Лебедянь.

Иногда наименования брендов меняются, когда компании выходят на другой рынок, напр., компания Mars, чьи шоколадные батончики продавались в Великобритании под наименованием Марафон, сменила его на Сникерс. В процессе слияния компаний возник новый бренд – GlaxoSmithKline. Другим примером изменений в брендах является приобретение компанией Volkswagen права на предприятие Rolls-Royce Motor Cars у группы Vickers.

В России известна история бренда «Жигули». Когда компания вышла на западный рынок со своими машинами, то потребители ассоциировали это наименование со словом «жиголо». По этой причине на внешнем рынке довольно быстро торговая марка «Жигули» была заменена на «LADA».

В случае «Советского шампанского», в котором правомерность использования слова «шампанское» является спорной (так как согласно междуна-

родным конвенциям шампанским может называться только вино, виноград для которого выращен во французской провинции Шампань), производитель вынужден был в 1969 году зарегистрировать другой товарный знак – Soviet Sparkling («Советское игристое»), под которым «Советское шампанское» известно на Западе.

Визуальная узнаваемость брендов

Брендом может быть любая комбинация таких элементов, как: наименование, буквы, цифры, символ, подпись, форма, слоган, цвет, особый шрифт. Все они образуют визуальные атрибуты бренда, благодаря которым потребитель выбирает именно данный бренд из множества разнообразных.

Совместное произведение дизайнера и копирайтера – логотип. Этот вариант коммерческого имени с устойчивым и эффектным начертанием, иногда с символическим или аллегорическим рисунком (как, например, логотип ГАЗПРОМа со стилизованным изображением газовой горелки), предназначен для идентификации товара и маркировки деловой и рекламной документации фирмы [Кара-Мурза: <http>].

Визуальная узнаваемость наиболее популярна: все мы помним, прежде всего, такие западные бренды, как верблюд – Camel, золотые ворота – McDonald's. Специалист по деловому русскому языку, даже просто филолог-русист, должен знать популярные в России бренды, например, изображение лица девочки на шоколаде «Алёнка»:



Одним из самых узнаваемых российских брендов является «Вимм-Билль-Данн». Столь необычное название компании сильно напоминало о знаменитом Уимблдон. Дизайнер Андрей Сечин создал логотип компании с забавным существом, которое, по его словам, является копией его тогдашней собаки.

2005-06 года отмечены настоящим бумом ребрендинга и рестайлинга крупных компаний. Tefal, Intel, Kodak (за рубежом) и Внешторгбанк, Аэро-

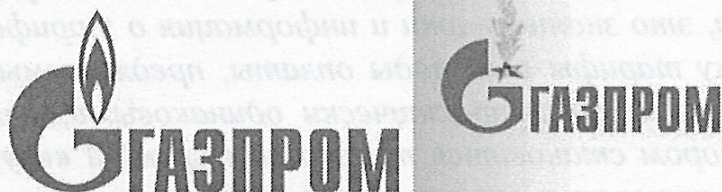
флот, Сибирь, Билайн, МТС (в России) – вот далеко не полный перечень компаний, изменивших свои логотипы в большей или меньшей степени. Проявилась тенденция возвращения к упрощенности в большей части корпоративных логотипов: из моды выходят большие прописные буквы и даже заглавные буквы названий меняются на строчные. Больше используется наклонное начертание, придающее логотипам динамику. Меняются фирменные цвета: от строгих и сдержанных – к ярким, насыщенным и свежим (например, редизайн фирменного стиля авиакомпании «Сибирь»). В цвете прослеживается «зелёная» линия. Искореняется детализированность и декоративность (например, рестайлинг «Внешторгбанка»). В некоторых знаках проявляется стремление к приданию объема, использованию сложных градиентных заливок. Начертание и линии новых логотипов стали более тонкими, округлыми и светлыми, символизирующими легкость, подвижность, изящество и открытость. Современен акцент на открытые формы знаков и шрифтовых начертаний, призванные демонстрировать демократичность и открытость компаний.

Интересным примером ребрендинга и рестайлинга является изменение графического изображения бренда «Билайн». Известный бренд мобильного оператора «Билайн» был разработан компанией Wally Olins, автором логотипа другого мобильного оператора – Orange.



«Билайн» сделал переход от пчёлки на фоне сим-карты к полосатому кружочку, это поддерживается ассоциациями. Логотип содержит графическую и буквенную части, окрашен в черный и желтый цвета, выбранные в качестве фирменных. Имеет яркую эмоциональную окраску, оригинален. Фирменные цвета сделали все элементы и изображения, использующиеся в рекламе, привлекательными и узнаваемыми. «Создатели бренда стремились привязать суть услуг сотовой связи к яркому образу. Таким символом стала пчела, появившаяся в логотипе компании. Выстраивался нужный ассоциативный ряд: «пчела – соты – сотовая связь». В том числе и по причине большего доверия россиян к иностранным брендам было выбрано английское название Bee Line, что в переводе означает «кратчайшее расстояние» [Александрова: <http://>].

Другой, но не совсем удачный пример изменения изображения бренда, это история «Газпрома».



В дни празднования 65-летия Победы в Великой Отечественной войне на официальном сайте корпорации язычок голубого пламени в логотипе был заменен на вечный огонь. Тем самым Газпром как бы намекал, что стоит помнить, благодаря кому в каждом городе горит пламя Победы. На следующий день, после того как общественное негодование прокатилось по Рунету, «праздничный» логотип был убран и заменен на привычный.

Роль брендов в современном мире огромна. С. Хилтон [2008: 64] справедливо замечает:

Без брендов современная капиталистическая система рушится. Нет брендов, нет возможности воспитать массовую лояльность потребителей; нет лояльных потребителей, нет гарантированных доходов; сокращаются возможности инвестирования и обеспечения занятости; сокращается объем инвестиций и уровень занятости, уменьшаются объемы производимых материальных благ; сокращаются объемы материальных благ, падают объемы поступлений в государственную казну, которые можно использовать на социальные нужды.

Р. Клифтон [2008: 6–7] замечает, что

Сильной стороной брендов, определяющей их общественное влияние, является способность пересекать границы и объединять людей и сообщества, связанные единой культурой, со скоростью, недоступной для бюрократических механизмов любого уровня (...). Все бренды обладают сверхмощным экономическим, политическим и социальным потенциалом. Без преувеличения можно сказать, что им под силу изменять жизнь людей и даже сам мировой порядок. Чтобы это утверждение не показалось слишком смелым, не следует ограничиваться известным образом «единого свободного мира», сформированного многолетней рекламой Coca-Cola, или многогранной деятельностью организации «Красный Крест», но надо принять во внимание и более поздние перемены в жизни общества, происшедшие под влиянием компаний Microsoft и Nokia.

Специалист по деловому языку должен знать не только наименования популярных брендов, но и их визуальное изображение – логотип. Он должен ассоциировать этот логотип с названием товара, его владельцем, характеристикой.

Бренды создают у потребителя ощущение уверенности при покупке, служат дорожными картами, подсказывающими правильный выбор в случае, если разнообразие товаров приводит его в замешательство. Потребитель не обязан быть экспертом в системах мобильных телекоммуникаций для того,

чтобы выбрать товар или иного провайдера. Все, что требуется для обоснованного выбора, это знание марки и информация о тарифах и методах оплаты. А поскольку тарифы и методы оплаты, предлагаемые конкурирующими компаниями, оказываются практически одинаковыми, для потребителя решающим фактором становится только сам бренд и «внушаемая им привлекательность», которая в его восприятии ассоциируется с данным брендом [Блакетт 2008: 24–25].

Библиография

- Александрова И., *Пролет пчелы. Чем закончился ребрендинг „Билайна”*, <http://www.mobiset.ru/articles/text/?id=10> (26.02.2011).
- Барышников М.Н., 1998, *Деловой мир России. Историко-биографический справочник*, Изд-во «Искусство-СПБ», «Logos», Санкт-Петербург.
- Блакетт Т., 2008, *Что такое бренд?* [в:] Р. Клифтон, Д. Симмонз и др. (ред.), *Бренды и брендинг*, Изд-во «Олимп-Бизнес», Москва.
- Верд В., *Зачем МТС яйца, а «Билайну» полоски*, http://www.mobi.ru/Articles/1209/Zachem_MTS_yaica_a_Bilainu_poloski.htm (27.02.2011).
- Кара-Мурза Е.С., 2008, *Новые времена – новые имена Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема* [в:] И.Б.Александрова, В.В.Славкин (ред.), М.В. Ломоносов и современные стилистика и риторика, Флинта. Наука, Москва, <http://www.familii.ru/onomastika/onomastica-other/1166-comnames> (26.02.2011).
- Клифтон Р., 2008, *Введение* [в:] Р. Клифтон, Д. Симмонз и др. (ред.), *Бренды и брендинг*, Изд-во «Олимп-Бизнес», Москва.
- Национальный бренд России: проблемы формирования*, <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=006654> (27.02.2011).
- Хейг М., 2006, *Выдающиеся бренды*, Изд-во «Феникс», Ростов-на-Дону.
- Хилтон С., 2008, *Социальная ценность брендов* [в:] Р. Клифтон, Д. Симмонз и др. (ред.), *Бренды и брендинг*, Изд-во «Олимп-Бизнес», Москва.

MARKA JAKO ELEMENT ŚWIATA BIZNESU W NAUCZANIU SPECJALISTÓW Z ZAKRESU ROSYJSKIEGO JĘZYKA BIZNESU

Streszczenie

Z markami handlowymi spotykamy się każdego dnia – w sklepach, telewizji, w czasopiśmie, na billboardach. Znając dobrze daną markę, mamy możliwość wyboru towaru dobrej jakości spośród mnóstwa innych dostępnych na rynku.

Specjalista z zakresu języka biznesu powinien podczas studiów poznać marki charakterystyczne dla świata biznesu, którego język studiuje. W przypadku kształcenia specjalistów z rosyjskiego języka biznesu, gdzie kształcenie odbywa się w języku rosyjskim i angielskim, niezbędne jest zapoznajanie z rosyjskimi i zachodnimi markami. Zapoznajanie to obejmuje wprowadzanie nazw, wyjaśnianie ich pochodzenia, kojarzenie nazwy z logo firmy i logo marki.

W artykule przedstawiono kilka najbardziej znanych zachodnich i rosyjskich marek, które specjaliści z języka biznesu powinni znać, a materiał ten powinien być realizowany w procesie ich zawodowego przygotowania.