

СПЕЦИФИКА НАИМЕНОВАНИЯ ЧАЙНОЙ ПРОДУКЦИИ В КАЗАХСТАНЕ

МаксUTOва Дильназ Гафуровна

maksutovadilnaz407@gmail.com

Студент филологического факультета ЕНУ им. Л.Н. Гумилева,

Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – Е. Журавлёва

Способом формирования названия любого торгового бренда выступает нейминг – это процесс создания уникального наименования не только производителя, но и товара. В названии товара покупатель часто ищет ассоциации своего потребительского поведения, добавленных ценностей, выявляет свои потребности и запросы.

Дословно «Нейминг» переводится на русский язык как «имяобразование» [1], но с течением времени данный термин использоваться очень часто и его семантическое наполнение изменилось. В настоящее время, как указано в Словаре терминов маркетинга, термин используется в следующем значении: «Нейминг – (имяобразование) комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов, товаров» [2]. В научной литературе, помимо понятия «нейминг», употребляют термины «коммерческая номинация», «семонемика», это разработка уникального и запоминающегося названия для проекта или продукта. Особенностью нейминга является то, что уникальное название позволяет продукту выделиться среди аналогичных, придает ему особую ценность, влияет на уровень продаж, сокращая путь к потребителю.

Ежегодно в Казахстане регистрируется около 4 тысяч новых торговых марок, это более 10 новых наименований каждый день. Всего с 1992 по 2020 год в стране было зарегистрировано более 60 тысяч местных и зарубежных товарных знаков. За последние 15 лет (2005-2020 гг.) Количество юридических лиц увеличилось вдвое [3].

Рассмотрим процесс наименования казахстанского продукта на материале чайной продукции. В Казахстане чай не выращивается, он экспортируется из других стран как сырье и уже в нашей стране перерабатывается и пакетируется. В настоящее время, в условиях высокой конкуренции чайной продукции, а также высокой конкуренции рекламных кампаний, каждое рекламное сообщение и сам бренд играют значительную роль в борьбе за потенциального потребителя.

Основные казахстанские большие и малые предприятия по производству чая находятся в следующих городах нашей страны: Алматы, Кокшетау, Усть-Каменогорск, Караганда, Семей, Петропавловск, Павлодар, Шымкент, Нур-Султан, Сарыагаш, Уральск. Как видим, практически в каждом городе Казахстана есть свое предприятие или несколько предприятий по переработке чая и это неудивительно, ведь для казахов чай – один из самых потребляемых напитков. Анализ количества потребления чая показал, что на одного человека в Казахстане приходится больше 1,5 кг чая в год, даже в Индии – родине чая, его выпивают в два раза меньше.

Распространение чая и культуры чаепития в Казахстане происходило во второй половине XIX века, основным проводником его распространения была Россия. Чай получил распространение сначала среди элиты казахского общества – ханов, султанов, а затем дешевизна товара, изменение уклада жизни кочевников приводят к расширению его употребления. С того времени и до сегодняшнего дня первое блюдо у казахов – чай. Сегодня большинство традиционных обычаев казахов обязательно сопровождаются чаепитием, одним из распространенных выражений, связанных с гостеприимством и радушием, является выражение «давать чай».

Остановимся на анализе нейминга продукции одной из больших казахстанских компаний по производству чая и активно продвигающих свой товар на международный рынок.

Компания ТОО «Tea House Trade (ТНТ)» находится в г. Алматы. ТОО «Tea House» в настоящее время – лидер по производству индийского чая на территории Казахстана. Продукция компании «Tea House» импортируется в следующие страны: Россия, Беларусь, Монголия и Кыргызстан. Фабрики компании оснащены совершенно новым высокотехнологическим оборудованием производства BOSCH (Германия) и Marden Edwards (Великобритания) и специализируются на выпуске пакетированного чая [4]. ТОО «Tea House» закупает сырье в основном в Индии и уже на своей территории создает новые интересные сорта качественного чая под торговыми марками «Ассам чай», «Симба», «Индира», «Наурыз», «Тенгри», и «Сандэй». Данные марки быстро завоевали сердца разборчивых любителей тонизирующего и вкусного напитка в Казахстане.

Как видим, из шести названий чая четыре связаны со страной произрастания чая, являются отражением ее культуры, местности и ментальности – это названия «Ассам чай», «Симба», «Индира» и «Сандэй». И это естественный процесс, поскольку такие названия подчеркивают отношение к Индии, соответственно, апеллируют к вековым традициям почитания индийского чая в мире.

Рассмотрим, что обозначают с точки зрения лингвистики данные названия чая.

Рис. 1



В основу названия чая «Ассам» положено название индийской провинции, в которой еще в XIX веке были обнаружены дикорастущие чайные деревья. Древние индусы стали заваривать листья этих деревьев и увидели, напиток получал ароматный крепкий настой с особым солодовым послевкусием. Этот сорт черного чая стали разводить на индийских плантациях. Именно за счет своего аромата чай, названный по месту его происхождения, завоевал популярность во многих странах мира. «Ассам» – особая разновидность черного чая, именно под этим названием он и экспортируется из Индии как в качестве сырья – чайных

листьев, так и в качестве готового продукта. Интересно, что в Европе, которая также является производителем продукта из сырья этого сорта, данный чай получил другое название: «Английский (Ирландский) чай для завтрака» [5].

Рис. 2



Название «Симба» у современных людей ассоциируется с главным героем диснеевского анимационного фильма «Король лев», который как всем известно, был вымышленным персонажем. Однако, в переводе с английского, Simba – лев. Такой же перевод и с африканского суахили – «Лев». Как мы помним из фильма, Симба в детстве смыслённый и любопытный львёнок, из-за чего попадает в неприятности, став взрослым, он становится более ответственным, становится королем Земель Прайда. И именно этот образ взрослого льва с буровато-рыжей гривой и золотисто-жёлтой шерстью представлен на коробке с одноименным чаем. Покупателя, безусловно, привлекает «знакомое с детства» название, а также олицетворение силы и мощи льва, передающиеся вместе с выпитым чаем.

Рис. 3



Чай «Индира» – один из популярных сортов чая в Казахстане. Название представляет собой распространенное женское имя в Индии, на коробке оно сопровождается соответствующей иллюстрацией – картинкой индийской

девушки в национальном костюме и своеобразным сложением рук, характерным для индусов. Данное имя очень популярно в Индии, что связано, прежде всего, с именем очень известного в стране человека, политического деятеля, премьер-министра Индии – Индиры Ганди, которая была дочерью политика с мировым именем – Джавахарлала Неру [6]. С точки зрения происхождения лексемы «Индира», корни данного имени связаны с Индией, одни ученые опираются на концепцию происхождения от имени бога грома и молнии Индры, другие за основу берут перевод «indu» – «луна». Для казахстанцев в этом названии очевидна связь с Индией, где выращивают чай, и это обстоятельство очень влияет на покупательский спрос. Важно отметить, что в последние десятилетия в Казахстане имя «Индира» стало востребованным в именовании девочек.



Рис. 4

Sunday – еще один популярный в Казахстане чай, а также востребованный бренд в списке экспортной продукции ТОО «Tea House». Название также связано не с Казахстаном, а со страной происхождения чая. Как известно, в Индии одним из государственных языков является английский и данное название ассоциируется с Великобританией. «Sunday» в переводе с английского означает «воскресенье», то есть время, когда



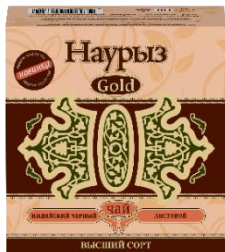
человек (семья) может отдыхать, наслаждаясь хорошо заваренным чаем.

Эта установка дается и в описании качеств чайного купажа, а настроение свободного дня – воскресенья – передается и картинкой на пачке: зеленое чайное поле, желтеющее от закатного солнца небо и прозрачная чашка с хорошо заваренным горячим чаем – все это создает возвышенное настроение и, безусловно, привлекает покупателей.

Названия двух последних сортов чая напрямую связаны с Казахстаном, отражают его национальные традиции и исторические корни, эти названия не пришли из Индии, они – производство казахстанских производителей чая. Остановимся на рассмотрении этих названий.

Рис. 5

Чай «Наурыз». Производители понимали, что данное название обязательно привлечет внимание покупателей, поскольку является очень важным для культуры казахов, а в настоящее время и всех казахстанцев. «Наурыз» переводится на русский язык как «новый день» [7] и олицетворяет собой начало нового года, расцвет природы, праздник весны, щедрый дастархан, где обязательно подают чай. Само название и оформление коробки соответствует казахским традициям чаепития, компания попыталась разработать чай, который по всем своим качествам был бы «заточен» именно под казахстанского потребителя. Важно отметить, что этот чай пользуется большим спросом и в зарубежных странах, о чем говорит уровень его экспорта из страны.



Еще одно «казахстанское» название чая – «Тенгри». Как известно, Тенгри в тюркской мифологии – бог Неба, создатель растений и громовержец, дословный перевод на русский язык «небесный, божественный». Это верховное божество древней языческой религии тюркских и монгольских народов – Тенгрианства [8], своеобразный культ вселенского космического божества. В настоящее время это слово служит для обозначения всего

грандиозного или особо звонкого.

Рис. 6

В речи казахов часто можно услышать выражение «Тәңір жарылқасын!» – «Да благословит тебя Тенгри». Безусловно, чай с таким глубоким названием привлекает внимание покупателей. Соответственно оформлена и коробка. Чай завоевал немало наград на выставках и конкурсах чайной продукции, что тоже представлено на коробке.

Таким образом, нейминг чайной продукции – это первостепенная, одна из наиболее существенных коммуникационных задач казахстанской промышленности, снабжения разработчиков имени и информацией о необходимых свойствах продукта.

Список использованных источников

1. Тришин В.Н. Словарь синонимов ASIS. 2013 // Электронный ресурс [Режим доступа]: <https://translate.academic.ru>
2. Словарь терминов маркетинга // Электронный ресурс [Режим доступа]: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/
3. Калиаскарова-Мусирова Т. Нейминг по-казахстански. Статья. Интернет-журнал «Власть» // Электронный ресурс [Режим доступа]: https://vlast.kz/zhizn/nejming_po_kazahstanski-2796.html
4. «Tea House» – крупнейший производитель чайной продукции в Казахстане // Электронный ресурс [Режим доступа]: <https://www.teahouse.kz/press/novosti/nauryz/>
5. Чай «Ассам» // Электронный ресурс [Режим доступа]: <https://musicavetra.ru/chay-assam-chernyy-s-kardamonom-100g-indian-bazar/>
6. Индира // Электронный ресурс [Режим доступа]: <https://www.i-sonnik.ru/indira-znachenie-imeni/>
7. Наурыз // Электронный ресурс [Режим доступа]: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1056957>
8. Тенгри // Электронный ресурс [Режим доступа]: <https://www.kazportal.kz/ponyatie-i-znachenie-tengri/>

УДК 821.161.1

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ РОМАНА М.А.БУЛГАКОВА «ЗАПИСКИ ПОКОЙНИКА (ТЕАТРАЛЬНЫЙ РОМАН)»

Молдагулова Гульшат Мухтаровна

Adai_g@inbox.ru

Магистрант филологического факультета ЕНУ им. Л.Н. Гумилева
Нур-Султан, Казахстан
Научный руководитель –Н. Исина

Литературное наследие М.Булгакова по-прежнему вызывает исследовательский интерес. Современное булгаковедение представлено именами известных ученых, как-то: М.Чудаковой, Л.Яновской, В.Лосевым, Б.Соколовым, Е.Яблоковым, Ю.Лакшиным и др. За последние 2-3 десятилетия накоплен значительный опыт изучения творчества писателя. Диапазон исследований при этом достаточно широк и разнообразен. К примеру, диссертационные исследования Акатовой О.И. "Поэтика сновилений в творчестве М.Булгакова (2006), Аванесовой А.С. «Пространственные модели в «Театральном романе» М.Булгакова» (2008), Хрущёвой Е.Н. «Поэтика повествования в романах М. Булгакова» (2004), Юшкиной Е.А. «Поэтика цвета и света в прозе М.Булгакова» (2008) и др.

Однако степень изученности некоторых произведений М.Булгакова недостаточно высока, к примеру, «Записки покойника (Театральный роман)». Спорной остается и жанровая природа произведения. Мнения исследователей в этом вопросе кардинально расходятся.