

Управления образования г. Пензы
Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
Средняя общеобразовательная школа №65/23 г. Пензы

XXVI научно-практическая конференция школьников города Пензы
«Я исследую мир»

*Что говорят нам бренды немецких товаров о
национальном характере немцев?*

Выполнил:

Земцова Елизавета Алексеевна,
ученица 9 класса
МБОУ СОШ №65/23 г. Пензы

Научный руководитель:

учитель немецкого языка
МБОУ СОШ №65/23 г. Пензы
Котельникова Татьяна Юрьевна

Пенза, 2022

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы изучения национального характера немецкого народа и происхождения брендов немецких товаров	4
1.1. Национальный характер немецкого народа	4-6
1.2. История происхождения названий брендов немецких товаров	6-8
Глава 2. Практическая работа по выявлению зависимости между национальным характером немецкого народа и известными брендами немецких товаров	9
2.1. Исследование знаний обучающихся о немецкой продукции и выявление отношения к ней	9-12
2.2. Характеристика национальных черт немецкого народа на основе выявления признаков и особенностей брендов немецких товаров	12-13
Заключение	14
Список используемой литературы	15
Приложения	16-20

Введение

Актуальность. Принято считать, что любая нация имеет свой неповторимый, индивидуальный характер, сложившийся в процессе исторического развития. У каждого народа есть своя система ценностей и взглядов на мир. Это обусловлено тем, что обстоятельства заставляют людей внутри одной страны часто вступать в разнообразные контакты друг с другом – по вопросам промышленного производства, образования, медицины, обороны, торговли, управления, что, при наличии общего языка, приводит к появлению сходства в манерах. Кроме того, национальный характер складывается под действием климата, культуры, обычаев, религии, законов. Кто такие немцы? Почему их менталитет так значим для современной жизни? Почему товары из Германии покупаемы и рекомендованы всеми странами? Как часто случается, что название бренда со временем настолько прочно входит в сознание потребителей, что они не задумываются о его происхождении? В настоящее время существуют большое разнообразие немецких товаров, известных брендов, которые охотно приобретаются. Вместе с тем, мало кто задумывается, почему так много известных, красивых и качественных «брендовых» товаров именно немецкого производства? И что могут сказать нам бренды немецких товаров о национальном характере немцев? Взаимосвязи между национальным немецким характером, производством товаров и происхождением названий известных немецких брендов определили **тему нашего исследования** «Что говорят нам бренды немецких товаров о национальном характере немцев?».

Цель исследования – выявить взаимосвязь между немецкими торговыми брендами и национальным характером немецкого народа.

Гипотеза исследования: по названию бренда можно выявить основные черты национального характера немецкого народа.

Объект исследования: особенности национального характера немецкого народа.

Предмет исследования: бренды известных немецких товаров.

Проблема исследования – что могут сказать нам бренды немецких товаров о национальном характере немецкого народа?

В соответствие с поставленной целью, гипотезой, объектом, предметом и проблемой исследования определены **задачи исследования:**

1. Проанализировать литературу и Интернет-источники о национальном характере немецкого народа;
2. Изучить историю происхождения названий немецких брендов;
3. Исследовать знания о немецкой продукции и выявить отношения к ней;
4. Охарактеризовать национальные черты немецкого народа на основе выявления признаков и особенностей брендов немецких товаров.

Использованы следующие **методы исследования:**

теоретические: анализ литературы и интернет-источников по проблеме исследования; изучение и систематизация полученной информации; классификация; **практические:** анкетирование; опрос; **математические:** статистическая обработка исследовательских данных; графические и табличные интерпретации и представление результатов исследования.

Новизна работы заключается в том, что исследование позволяет выявить характерные черты немецкого народа на основе изучения брендов немецких товаров. **Практическая значимость исследования.** Материалы исследования можно использовать на уроках немецкого языка в разделе страноведения при изучении истории и характерных особенностей немецкого народа.

Глава 1. Теоретические основы изучения национального характера немецкого народа и происхождения брендов немецких товаров

1.1. Национальный характер немецкого народа

*«Есть образ мыслей и чувствований,
есть тьма обычаев, поверий, привычек,
принадлежащих исключительно
какому-нибудь народу».*
(А.С. Пушкин)

Характер – это индивидуальный склад личности человека, проявляющийся в особенностях поведения и отношения к окружающей действительности [10]. Он зависит от окружающей среды и воспитания. Каждый народ тоже имеет свой характер, определяющий поведение и миропонимание. Характер народа, особенности поведения, проявление национального самосознания и миропонимания часто объединяют понятием «менталитет». Менталитет – это совокупность обобщённых и распространённых представлений о психологических свойствах национальности [10]. Мы используем в исследовании понятие «национальный характер», поскольку именно он определяет эмоциональные нормы и стереотипы поведения человека в обществе и профессиональной деятельности [10].

В своих работах А.В. Павловская, Ш. Зайдениц, Б. Баркоу широко рассматривают национальный характер немцев [6,5]. Кого называют немцами? Немцы сами себя называют *дойче*.

1. Главная особенность национального характера немцев – **точность, порядок в делах и аккуратность** (так называемая – **педантичность**):

– любая мелочь в их повседневной жизни должна быть сделана основательно и рационально. «*Ordnung ist das halbe Leben*» («Порядок – душа всякого дела») [11];

– «*Alles in Ordnung*» (все в порядке, все так, как и должно быть). Немцы очень гордятся своей работоспособностью, организованностью, дисциплиной, опрятностью, ведь из этого складывается «*Ordnung*» (порядок), который вмещает в себя такие понятия, как чистоплотность, корректность, пристойность, предназначение;

– обстоятельность дорог, быта и сервиса;

– в деловой обстановке, немец всегда в пиджаке, отсутствие этого предмета одежды считается грубейшим нарушением этикета.

– всегда рациональность сочетается с практичностью и удобством. Это прослеживается даже в немецком языке, который в грамматических конструкциях не допускает никакой неопределенности.

2. Важная черта немецкого характера – это удивительная **чистоплотность**. Чистота во всём, начиная с личной гигиены и заканчивая местом проживания. Выбросить мусор из окна автомобиля или бросить пакет с мусором рядом с мусорным баком – нонсенс для немца. «*Ordnung, Ordnung, liebe sie, sie erspart dir Zeit und Müh'*» («Люби порядок, он сохранит тебе время и силы») [11].

3. Немецкая **пунктуальность** – также чисто национальная черта. Немцы очень трепетно относятся к своему времени, поэтому не любят, когда его приходится тратить впустую. Они сердятся на тех, кто опаздывает на встречу, но так же плохо относятся и к тем, кто приходит раньше. Малейшее опоздание на деловую встречу или вообще на работу в Германии

расценивается не только как нарушение делового этикета, но и как проявление неуважения к компании. Всё время немецкого человека расписано по минутам. Даже для встречи с другом им потребуется заглянуть в расписание. «Erst die Arbeit, dann das Spiel, nach der Reise kommt das Ziel» («Делу время, потехе час») [11].

4. При этом немцы **не любят излишнюю расточительность**. Они очень бережливы и не стремятся к изысканности в одежде и домашнем хозяйстве. Их деловые, а часто и выходные туалеты не отличаются шикарностью: обычно они скромны, неброски. Также немцы не станут переплачивать за товар или услугу, если знают, что в другом месте то же самое можно приобрести или получить за меньшую стоимость. Даже закупать продукты немцы предпочитают в огромных супермаркетах, пусть даже расположенных в нескольких километрах от дома, но зато с большими скидками. Прогуливаться по магазинам не в привычке у немцев, они экономят своё время и деньги. Тратиться на одежду – самая нежелательная статья расходов. Магазинов, работающих круглосуточно, в Германии нет. В будни они закрываются в 20:00, в субботу – в 16:00, в воскресенье не открываются. В Германии не стремятся соответствовать каким-то принятым стандартам: немецкие женщины ограничивают расходы на косметику и наряды, каждый одевается так, как хочет. **Главное – комфорт**. Если немцы пригласили вас на чай, знайте, кроме чая ничего не будет. Вообще, немцы редко приглашают в свой дом гостей. Если вы удостоились такого приглашения – это является признаком большого уважения. Приходя в немецкий дом, гость преподносит хозяйке цветы, а детям сладости [6].

5. **Немцы нетребовательны к еде**. Само собой разумеется, что все продукты отменного качества, но культуры разносолов нет. Самые любимые национальные блюда – сардельки, колбасы, тушеная капуста, свинина, шоколад [11].

6. Немцы **неодобрительно относятся к любым проявлениям легкомыслия, всяким случайностям и неожиданностям**. В Германии не любят всего, что нарушает привычное течение жизни. Незапланированный визит в гости считается недопустимым. Вполне возможно не напоить, например, гостя чаем: «Мы этого не планировали». Маленьким детям с рождения заводят Terminkalender (дневник), куда записывают все намечаемые визиты, и ребенок, овладевая грамотой, привыкает строить свою жизнь согласно расписанию. Немцы – очень конкретный народ. Дети с раннего детства получают карманные деньги и учатся удовлетворять на них свои желания. С четырнадцати лет ребёнок вступает во взрослую жизнь. Это проявляется в попытках найти своё место в мире и рассчитывать только на себя.

7. **Стремление путешествовать** и узнавать новые земли – ещё одна черта национального характера немцев. Немцы много времени уделяют путешествиям. Они с большим интересом и вниманием относятся к культуре других стран, охотно изучают иностранные языки, это облегчает их передвижение по миру. Они очень хорошие путешественники: не мешают местным жителям, охотно общаются с другими туристами, они непривередливы и не боятся трудностей. Немцы охотно делают снимки и составляют полный отчет своего путешествия, о котором потом рассказывают родственникам и друзьям дома в Германии. Они любят посещать экзотические уголки далёких стран. Пожилые немцы не стремятся заменить родителей детям, становясь няньками внукам, а живут своей жизнью. Достигнув пенсионного возраста, могут позволить себе путешествовать [6].

8. Немцы очень **трепетно относятся к национальной культуре**. Именно поэтому в общении принято демонстрировать свою образованность. Начитанный человек может блеснуть знаниями истории Германии, показать осведомлённость в других областях жизни. Немцы испытывают гордость за свою культуру и чувствуют причастность к ней.

Германия сегодня – это красивая, набирающая силу страна, страна со своими традициями, соблюдение которых способствовало ее процветанию и конечно, народ – трудолюбивый, аккуратный, преданный, простой и честный, не требовательный к излишествам. Народ, в котором чувствуется национальное единство и национальный характер.

1.2. История происхождения названий брендов немецких товаров

В настоящее время существует много понятий, которые рассказывают потребителю о продуктах: название, логотип, упаковка, звуковой идентификатор, запах, рецепт приготовления, торговая марка, бренд. В настоящее время именно бренды пришли на смену товарам, поскольку включают в себя большинство вышеназванных понятий и характеризуются наличием устойчивых положительных эмоциональных связей с покупателем. М.А. Андросов считает, что «разные бренды имеют различный характер, который можно сравнить с характером людей, для которых они предназначаются» [2]. Часто понятие бренд рассматривают через формулу: «товар + отношение потребителя к нему». Для узнавания бренда, как правило, используют логотип, под которым понимают знак, эмблему или символ [2] (приложение 1).

Бренды немецких товаров Made in Germany – высокий знак качества и надежности, которому доверяют не только в Германии, но и далеко за ее пределами. Такую репутацию получить непросто в наше время, учитывая невероятное разнообразие товаров и противоречивые вкусы пресытившегося предложениями потребителя. Немецкое качество долгие годы остается на высоте, некоторые товары пользуются высоким спросом по сегодняшний день. Немецкие компании по производству автомобилей – это самые узнаваемые в мире автомобильные бренды [14].

1. Mercedes. В конце XIX века был изобретен первый в мире автомобиль Benz Patent-Motorwagen с двигателем внутреннего сгорания. Торговая марка и компания Германии по производству легковых автомобилей Mercedes-Benz основана в 1926 году Карлом Бенцем, Готлибом Даймлером и Вильгельмом Майбахом путем слияния компаний Бенца – Benz&Cie и Даймлера – Daimler-Motoren-Gesellschaft. Название фирма получила благодаря двум самым популярным моделям обеих компаний – Mercedes и Benz Patent-Motorwagen. В свою очередь автомобиль Mercedes был назван в честь домашнего прозвища дочери сотрудника Daimler-Motoren-Gesellschaft Эмиля Эллинека – Мерседес. Так милое имя превратилось в официальное название [14].

2. Audi. Основана в 1909 году Августом Хорьхом. Фамилия Хорьх в переводе с немецкого означает «слушай», что на латыни звучит как Audio. Название Audi было предложено сыном одного из деловых партнеров Хорьха и принято остальными «на ура», так как было достаточно звучным, лаконичным и одновременно указывало и на основателя фирмы [14].

3. BMW. Легендарная аббревиатура BMW, имеющая массу прозвищ в разных странах, на самом деле имеет довольно прозаичную расшифровку. Имя основанного в 1916 году в Мюнхене Францем Джозефом Поппом автомобильного концерна означает Bayerische Motoren Werke - «Баварские моторные заводы» [14].

4. Volkswagen. Название немецкой фирмы машин Volkswagen ассоциируется с надежными немецкими авто, но никак не с Адольфом Гитлером. А ведь это именно он осенью 1933 года «заказал» у Якоба Верлина (сотрудника Даймлер-Бенц) и Фердинанда Порше новую, «народную марку» автомобилей: надежных, вместительных, мощных, легко

трансформирующихся в военную технику, и при этом недорогих. После выпуска первой машины марку так и назвали: «народный автомобиль» – Volks-Wagen. Спустя годы этот знаменитый бренд не сдал позиций, представляя все новые модели. Так, в 2008 году в продажу поступил компактный внедорожник Volkswagen Tiguan, оригинальное название которого образовалось путем скрещивания слов «тигр» и «игуана» (Tiger, Leguane). Этим разработчики подчеркнули мощь и быстроту нового кроссовера [14].

5. Adidas. Бренд, который был основан Адольфом (Ади) Дасслером (отсюда и название фирмы). После окончания Первой мировой войны Дасслер начинает шить обувь, чтобы хоть как-то заработать на жизнь, затем приглашает в свою обувную фирму старшего брата Рудольфа. Со временем занятие превращается в настоящий бизнес, которому суждено было пережить и несколько поражений, и ссору между братьями. В результате предприятие пришлось разделить. Рудольф основал фирму Puma, а Адольф – Adidas. Сейчас Adidas – всемирно известный спортивный бренд, второй по величине после Nike [13].

6. Hugo Boss. В 1923 году в Метцингене зародился немецкий бренд, известный всем модникам и модницам земного шара: портной по имени Хьюго Фердинанд Босс открывает маленький семейный магазинчик, который вскоре перерос в небольшую фабрику, а затем в легендарный дом моды, гордо носящий имя своего основателя. Сегодня марка Hugo Boss производит одежду, аксессуары и парфюмерию [13].

7. Siemens AG. Дата основания: 1847 год. Немецкий концерн, который имеет филиалы более чем в 190 странах мира. У многих бренд ассоциируется в первую очередь с бытовой техникой, но фирма хорошо зарекомендовала себя и в других отраслях – таких как медтехника, энергетика, кораблестроение, средства связи и др. [13].

8. Bosch. Немецкие бренды бытовой техники тоже часто носят названия, образованные от фамилий и имен владельцев. Не исключением стала группа компаний Bosch. В 1886 году в Штутгарте предприниматель и инженер Роберт Бош основал мастерскую точной механики и электрооборудования, а уже к началу 20-го столетия открыл собственный завод, выпускавший продукцию под маркой Bosch – сначала полный комплект электрооборудования для авто, а затем и бытовую технику, электроинструменты [13].

9. Henkel. Химическая компания Henkel начала свою деятельность в 1876 году, и до сих пор крепко держится на рынке. В начале 1900-х появился стиральный порошок Persil, названный по первым двум слогам новых составляющих порошка – пербората и силиката. Новый порошок по сравнению с уже существующими на то время средствами для стирки хорошо справлялся со своей задачей и моментально завоевал популярность у населения, чем принес известность компании Henkel. К концу XX века Henkel превратилась в огромную корпорацию. Логотип фирмы практически не изменился со дня ее основания [14].

10. Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut. (Квадратный. Практичный. Хороший) – все это о немецком шоколаде Ritter Sport, который продается во многих странах мира. Отличительная особенность – плитки имеют форму квадрата. В начале 1900-х годов супружеская пара Риттеров основала кондитерскую фабрику, где начала производить шоколад и прочие сладости. Супруги решили, что шоколадная плитка должна помещаться в кармане спортивной куртки, не ломаться, и иметь вес стандартной плитки шоколада [14].

11. Schwarzkopf. Один из самых известных производителей средств для волос Ганс Шварцкопф был потомственным химиком и фармацевтом. Поначалу он занимался продажей уже знакомых всем средств — в 1898 году в Берлине Шварцкопф открыл небольшую лавку «Краски, лекарства, духи». Порошковый шампунь стал первым фирменным продуктом,

представленным на рынке красоты. В 1903 году у бренда появились название и логотип. Ганс Шварцкопф решил использовать в виде торговой марки собственную фамилию, которая переводилась с немецкого языка как «чёрная голова». A Schwarzkopf — первым косметическим брендом в Германии [15].

12. Fa. Продукцию германского бренда Fa, выпускающего различные средства гигиены и ухода за телом, впервые попробовали жители Германии в 1954 году. Сегодня это название из двух букв известно практически всем, но мало кто знает, что образовано оно от первых букв немецких слов Fabelhafte – «сказочный» и Fadenseife – «мыльные нити» [14].

13. Wella. Немецкий бренд, производящий косметику и парфюмерию Wella – компания с историей. Основанная в 1880 году в Дармштадте молодым парикмахером Францем Штроером, фирма какое-то время производила популярные в то время парики и шиньоны. Позже, 1920 году сыновьям Штроера удалось заполучить лицензию на производство средств для химической завивки волос. Это событие дало семейному делу новое имя Wella – производное от немецкого Welle («волна, завивка»). Одновременно родился и знаменитый логотип компании – голова девушки с развевающимися волнистыми волосами [14].

14. Nivea. В 1911 году сотрудники немецкой компании Beiersdorf разработали инновационный крем на основе увлажняющей водно-масляной эмульсии. Новый продукт получил название Nivea, от латинского слова nivius – «белоснежный». Позже удачно подобранное слово стало именем торговой марки, выпускающей средства по уходу за телом и волосами [14].

15. Kärcher. История компании Karcher началась в немецком городе Штутгарте в 1935 году, когда инженер-изобретатель Альфред Керхер основывает фирму, специализирующуюся на развитии проектов в области отопительного оборудования. В 1939 году компания переехала в Винненден, где и сейчас находится штаб-квартира Kärcher. В 1950 году Альфред Керхер разработал первую в Европе мойку высокого давления с подогревом воды, ставшую настоящим прорывом в технологиях очистки [16].

Отменное качество – вот что отличает каждый бренд с пометкой «Made in Germany». Немецкая аккуратность, практичность и трудолюбие делают продукцию компаний этой страны востребованной на мировом рынке. Здесь бизнес передается из поколения в поколение, поэтому многие немецкие фирмы имеют довольно долгую историю. Имя, превратившееся в бренд или торговую марку – такие примеры не редкость для Германии. Лучшие немецкие бренды традиционно названы в честь своих основателей.

Глава 2. Практическая работа по выявлению зависимости между национальным характером немецкого народа и известными брендами немецких товаров

2.1. Исследование знаний обучающихся о немецкой продукции и выявление отношения к ней

Отношение к продукции немецких брендов мы исследовали на основе методики «Незаконченные предложения» и вариантов интерпретации, предложенной нами. В первом полугодии 2021/2022 учебного года мы провели исследование. В исследовании приняли участие студенты 1 курса ПГУ г. Пензы (30 человек; ноябрь, 2021) и обучающиеся 9-х классов МБОУ СОШ № 65/23 г. Пензы (65 человек; октябрь, 2021). Мы предложили обучающимся завершить предложения и ответить на вопросы анкеты, составленной нами (приложение 2). Предлагаем результаты анализа следующих предложений:

1. Если мне нужно приобрести продукцию иностранного производства, то я выбираю товар, произведенный в стране...

2. Я выбираю продукцию немецкого производства, потому что

3. Мне известны следующие немецкие бренды...

4. Моя семья пользуется продукцией немецких брендов....

5. Немецкие автомобили, например, «Mercedes-Benz», «BMW», «Audi», «Volkswagen» являются привлекательными для покупателей, потому что...

6. Бытовая техника, например, «Bosch», «Kärcher», «Siemens», «Thomas» пользуется спросом, потому что...

7. Я приобретаю немецкие продукты питания, например, шоколад «Ritter Sport», «Kinder», мармелад «Haribo», потому что...

Предложение 1. «Если мне нужно приобрести продукцию иностранного производства, то я выбираю товар, произведенный в стране...», сформулирован таким образом, чтобы исключить рассмотрение товаров, произведенных в России, поэтому в таблице и на диаграмме представлены ответы только по иностранным производителям (табл.1., приложение 3, рис. 3.1).

Таблица 1 – Выбор иностранной страны-производителя

Страна-производитель	Количественный показатель
Германия	41%
Китай	30%
США	19%
Япония	3%
Франция	3%
др. страны	4%

Мы видим, что окончание независимого предложения подтверждает предположение о знакомстве с немецкой продукцией. 41 % респондентов отдали ей предпочтение. Также высокий результат мы получили по Китаю, как предпочтительной стране – производителе иностранных продуктов. Вероятно, это связано с большими объемами продукции из Китая и, сравнительно, низкой ценой. Были отмечены также Япония, Франция, США, Италия, Беларусь, Корея. При этом отметим, что, несмотря на то, что многие обучающиеся изучали английский язык в школе, страна Великобритания или Англия, не была названа ни разу. Таким образом, немецкое качество остается на высоте долгие годы и сегодня немецкие товары пользуются высоким спросом.

Предложение 2. **«Я выбираю продукцию немецкого производства, потому что».** Были отмечены следующие варианты окончания предложения «...доверяю качеству немецких товаров», «...продуманная до мелочей», «...всегда и все сделано основательно», «...немцы вкладывают много ресурсов в производство своих товаров», «...немцы тщательно и добросовестно выполняют свою работу», «Я была в Германии и посещала их заводы, поэтому доверяю», «долговечная», «хороший дизайн», «современная», «комфортная», «технику легко использовать и мыть». Мы распределили ответы в группы в соответствии с рядом выделенных характерных особенностей немецкой продукции: качественная продукция (высокое качество), соотношение цены и качества, длительный срок эксплуатации, внешний вид, удобство эксплуатации, добросовестный подход к производству (табл. 2, приложение 3, рис. 3.2).

Таблица 2 – Характерные особенности продукции немецкого производства

Характеристика немецкой продукции	Количественный показатель
Качество продукции	55%
Длительный срок эксплуатации	18%
Соотношение «цена-качество»	8%
Добросовестный подход к производству	7%
Внешний вид	6%
Удобство эксплуатации	6%

Большинство респондентов отмечают качество немецкой продукции, к которому можно отнести и второй по популярности ответ, затрагивающий варианты по длительному сроку эксплуатации. Интересно, что отмечено соотношение «цена-качество», несмотря на то, что немецкие товары не всегда дешевы.

Предложение 3. «Мне известны следующие немецкие бренды...»

Завершение данного предложения свидетельствует об информированности обучающихся, о значительном количестве немецких брендов. Чаще всего респонденты отмечали: автомобильные немецкие бренды «Mercedes-Benz», «BMW», «Audi», «Volkswagen», «Opel», «Porsche»; немецкие бренды бытовой техники «Bosch», «Kärcher», «Siemens», «Thomas»; немецкие бренды продуктов питания «Kinder», «Ritter Sport» (шоколад), «Haribo» (сладости); немецкие бренды одежды и аксессуаров «Adidas» (спортивная обувь, одежда, спортивный инвентарь), «Puma» (спортивная обувь, одежда); немецкие бренды средств ухода «Schwarzkopf» (табл.3., приложение 3, рис. 3.3).

Таблица 3 – Известные немецкие бренды товаров

Категории немецких товаров	Количественный показатель
автомобильные немецкие бренды	50%
«Mercedes»	11 % (от всех названных брендов)
«BMW»	13% (от всех названных брендов)
«Audi»	11% (от всех названных брендов)
«Volkswagen»	13 % (от всех названных брендов)
«Opel»	1% (от всех названных брендов)
«Porsche»	1% (от всех названных брендов)
немецкие бренды бытовой техники	16%
«Bosch»	8% (от всех названных брендов)
«Kärcher»	4% (от всех названных брендов)
«Siemens»	1% (от всех названных брендов)
«Thomas»	3% (от всех названных брендов)
немецкие бренды продуктов питания	20%
«Kinder» (шоколад)	8 % (от всех названных брендов)
«Ritter Sport» (шоколад)	7% (от всех названных брендов)

«Haribo» (сладости)	2%(от всех названных брендов)
«Cornu» (злаковые батончики)	1 %(от всех названных брендов)
«Rama» (маргарин)	2% (от всех названных брендов)
немецкие бренды одежды и аксессуаров	13%
«Adidas» (спортивная обувь, одежда, спортивный инвентарь)	10% (от всех названных брендов)
«Puma» (спортивная обувь, одежда);	3% (от всех названных брендов)
немецкие бренды средств ухода	1%
«Schwarzkopf»	1%(от всех названных брендов)

Наиболее известные немецкие марки относятся к категории «Автомобили»: это «BMW», «Volkswagen» (по 13%), «Mercedes-Benz», «Audi» (по 11%), далее следует немецкий бренд одежды и аксессуаров «Adidas» (10%), немецкий бренд бытовой техники «Bosch» (8%), немецкий бренд продуктов питания «Kinder» (8%), «Ritter Sport» (7%) упоминание о других немецких брендах составляет 1-4%. Мы видим, что наиболее известной продукцией являются автомобили. Информированность о немецких брендах бытовой техники, продуктов питания, одежды и аксессуаров приблизительно одинаковая. Практически не отмечены немецкие бренды по средствам ухода.

Предложение 4. **«Моя семья пользуется продукцией немецких брендов...».**

Автомобили немецкие брендов «BMW» (2%), «Audi» (3%), «Volkswagen» (6%); немецкие бренды бытовой техники «Bosch» (19%), «Kärcher» (6%), «Siemens» (2%); немецкие бренды продуктов питания «Kinder» (16%), «Ritter Sport» (16%), Haribo (2%), Cornu (2); немецкие бренды одежды и аксессуаров «Adidas» 17%); немецкие бренды средств ухода «Schwarzkopf» (3%). Были варианты ответов «не пользуется» (6%). Чаще всего в семьях используется бытовая техника «Bosch», спортивная одежда «Adidas» и шоколад «Kinder» и «Ritter Sport». Высокие цены на немецкие автомобили не позволяют их массово эксплуатировать.

Предложение 5. **«Немецкие автомобили, например, «Mercedes-Benz», «BMW», «Audi», «Volkswagen» являются привлекательными для покупателей, потому что...».** Приводим варианты завершения предложений: «...надежные», «...качественно сделаны», «...премиальное качество», «...удобство салона», «...приемлемые технические характеристики», «...стильный, красивый дизайн», «...интересные дизайнерские решения», «...много функционалов в ассортименте», «...хорошая сборка», «...продуманное устройство», «...проверенные временем», «...отвечают стандартам качества», «...Бизнес-класс», «...привлекательные», «...комфортабельные», «...Немецкое производство!». Вместе с тем респонденты отмечают высокую цену «...дорого» и «имеют возможность купить только обеспеченные люди». 37% респондентов отмечают качество и долгий срок эксплуатации немецких автомобилей, 34% респондентов отмечают удобство и комфортабельность, 25 % респондентов выделяют современный дизайн немецких автомобилей, 4% др. варианты ответов, включая высокие цены (приложение 3, рис. 3.4).

Предложение 6. **«Бытовая техника, например, «Bosch», «Kärcher», «Siemens», «Thomas» пользуется спросом, потому...».** Приводим варианты завершения предложения: «...продукт качественный, работает 20 лет», «...длительное использование», «...соответствует требованиям покупателей», «...работает без перебоев», «...адекватная, оптимальная цена», «...имеет отличное качество», «...многофункциональные», «...надежная», «...не одноразовая», «...редкие поломки». 68% респондентов отмечают качество и долгий срок эксплуатации немецкой бытовой техники, 27% респондентов отмечают доступную цену, 5% респондентов не представили завершения предложения (приложение 3, рис. 3.5).

Предложение 7. «Я приобретаю немецкие продукты питания, например шоколад «Ritter Sport», «Kinder», мармелад «Haribo» потому что...». Приводим варианты завершения предложения: «...вкусно», «...не дорого», «...большой ассортимент», «...приличная упаковка, которую не стыдно подарить», «...неплохой состав», «...хороший состав», «...каждый может брать на свой выбор», «...большое разнообразие видов», «...качественный шоколад», «...интересный дизайн упаковки», «...хорошая форма», «...много вкусовых сочетаний», «...много вариаций вкуса», «...изысканный вкус», «...яркий оригинальный вкус», «...произведен из качественного и вкусного шоколада изюма и др.», «...много начинок», «...не содержит вредных добавок», «...натуральный». Были зафиксированы и такие продолжения предложения: «...я не ем шоколад», «...я не ем немецкую кондитерку». Больше всего респондентов отмечают разнообразие вкусов 52%, качество продуктов 30%, интересное оформление упаковки 14 %, другие ответы 4%, включая отсутствие завершений предложения (приложение 3, рис. 3.6).

По результатам анкеты на выявление знаний о немецких брендах и их названиях было выяснено, что 70% респондентов слышали о немецких брендах, но из них только 45% знают, что они означают и какова история их происхождения.

На основе исследований мы выяснили, что русские школьники и студенты знают немецкие бренды, покупают немецкие товары или их семья пользуется ими, предпочитают пользоваться немецкими брендами, и даже немного осведомлены об их происхождении. Все это говорит, что немецкое качество высоко ценимо и значимо в использовании людьми.

2.2. Характеристика национальных черт немецкого народа на основе выявления признаков и особенностей брендов немецких товаров

Результаты нашего исследования, подтверждают наличие сформировавшихся в процессе исторического развития национальных черт характера немецких людей: точность, порядок в делах и аккуратность (педантичность), рациональность, которая сочетается с практичностью и удобством, чистоплотность, комфортность. При этом немцы не стремятся к изысканности в одежде и ограничены в расходах на косметику, любят шоколад и другие сладости, которые принято дарить детям, ценят качество в еде.

Поскольку среди наиболее известных немецких брендов респонденты отмечали: автомобильные бренды и бренды бытовой техники, которые высоко ценятся и охотно покупаются, сопоставим их особенности с возможными чертами национального характера немецкого народа.

Высокое качество немецких автомобилей и бытовой техники, свидетельствует об аккуратности немцев, стремлению к точности и порядку в делах.

Длительный срок эксплуатации немецких автомобилей и бытовой техники, говорит нам о том, что немцы не любят всего, что нарушает привычное течение жизни. Частые поломки и незапланированный ремонт могут потребовать много дополнительного времени, поэтому мы можем сказать, что немцы не позволяют себе тратить время и деньги впустую.

Удобство эксплуатации и ухода за техникой, также свидетельствуют о том, что немцы очень трепетно относятся к своему времени и стремятся к удобству и комфорту во всем.

Комфорт немецкие автомобилей Mercedes-Benz, BMW, Audi, Volkswagen отмечают многие. Мы это расцениваем как свидетельство стремления немцев к комфортной повседневной жизни, и возможности проводить много времени путешествуя в автомобиле. При

этом за удобство и комфорт немцы готовы платить довольно большие деньги. Автомобили немецкого производства, в своем большинстве, стоят дорого.

Современный дизайн немецких автомобилей и бытовой техники сразу «бросается в глаза», и показывает нам, что немцы следят за мировыми тенденциями и демонстрируют свою образованность и осведомленность. Немцы – нация образованная.

Итак, выявленные особенности немецких автомобилей и бытовой техники, благодаря которым их охотно покупают, свидетельствуют о таких чертах национального характера, как: аккуратность, стремление к точности и порядку в делах, пунктуальность (бережное отношение ко времени), экономность (исключение лишних трат), стремление к комфорту, возможно, желание путешествовать в автомобиле, образованность.

Бренды продуктов питания также хорошо известны респондентам, но в основном это сладости и шоколад. При этом продукты питания всегда отличного качества. Разнообразие вкусов шоколада и сладостей свидетельствует о том, что шоколад является любимым национальным продуктом питания.

Отмеченные немецкие бренды одежды и аксессуаров качественны и долговечны, что также свидетельствует о стремлении немцев к комфорту и не желанию тратить деньги на дополнительную одежду и обувь.

Известны также бренды, отвечающие за чистоту, как правило, эти средства ухода за бытовой техникой, посудой, одеждой и домом очень разнообразны и дифференцированы, для всего свое средство ухода, что можно расценивать как еще одну национальную черту – чистоплотность. При этом в Германии много производят средств по уходу за кожей и волосами (Schwarzkopf, Nivea, Fa, Wella), что практически не было отмечено респондентами.

Мы выявили взаимосвязь между известными немецкими торговыми брендами и основными чертами национального характера немецкого народа (табл. 4).

Таблица 4 – Сопоставление названий брендов немецких товаров и черт национального характера немецкого народа

Название бренда	Черта характера
Bosch, Kärcher, Siemens, Thomas, Mercedes-Benz, BMW, Audi, Volkswagen,	Аккуратность, стремление к точности и порядку в делах,
Mercedes-Benz, BMW, Audi, Volkswagen, Bosch, Kärcher, Siemens, Thomas	Рациональность и практичность
Mercedes-Benz, BMW, Audi, Volkswagen	Желание путешествовать
Henkel, Kärcher, Schwarzkopf, Nivea, Fa, Wella	Чистоплотность
Adidas, Puma	Не стремятся к изысканности в одежде
Adidas, Puma, Mercedes-Benz, BMW, Audi	Комфортность
Ritter Sport, Kinder	Любят шоколад, ценят качество в еде

Вместе с тем практически всю продукцию немецких брендов отличает высокое качество, и современные дизайнерские решения, что говорит нам о нежелании тратить лишнее время (пунктуальность) и деньги (экономичность), а также о том, что немцы следят за техническими новинками, мировыми тенденциями в оформлении товаров, и демонстрируют свою эрудированность и осведомленность.

Заключение

В данной работе мы предприняли попытку выявить взаимосвязь между немецкими торговыми брендами и национальным характером немецкого народа.

На основе анализа литературы мы выявили особенности национального характера немецкого народа, объединяющего точность, порядок в делах и аккуратность, рациональность, которая всегда сочетается с практичностью и удобством, удивительную чистоплотность, которая иногда завораживает, немецкую пунктуальность, стремление к комфорту, нетребовательность к еде, но любовь к национальным блюдам, желание путешествовать и узнавать новые земли. При этом немцы очень трепетно относятся к национальной культуре, испытывают гордость за свою культуру и чувствуют причастность к ней. В общении у немцев принято демонстрировать свою образованность.

В рамках исследования мы рассмотрели понятие «бренд» и «логотип», и изучили историю происхождения названий немецких брендов Mercedes, Audi, BMW, Volkswagen, Adidas, Hugo Boss, Siemens AG, Bosch, Henkel, Ritter Sport, Schwarzkopf, Fa, Wella, Nivea, Kärcher.

Результаты исследования среди обучающихся на выявление знаний и отношения к немецкой продукции показал, что наиболее известны автомобильные немецкие бренды «Mercedes-Benz», «BMW», «Audi», «Volkswagen», «Opel», «Porsche» и немецкие бренды бытовой техники «Bosch», «Kärcher», «Siemens», «Thomas». Также обучающиеся знают немецкие бренды продуктов питания «Kinder», «Ritter Sport», «Haribo»; немецкие бренды одежды и аксессуаров «Adidas», «Puma»; немецкие бренды средств ухода «Schwarzkopf». В целом обучающиеся осведомлены о 18 немецких брендах.

Характерные особенности продукции ведущих немецких компаний, позволили нам выявить взаимосвязь между тем или иным брендом и определенной чертой характера немецкого народа и подтвердить гипотезу о возможной взаимосвязи между немецкими торговыми брендами и национальным характером немецкого народа.

Список используемой литературы

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом «Гребенников», 2008 г. - 440 с.
2. Андросов М.А. Соотношение понятий «Бренд» и «Торговая марка»//Международный научно-исследовательский журнал «Экономика и бизнес». – 2013. - С. 25-26.
3. Воронина Е.Б. Способы словообразования имен международных брендов// Вестник вятского государственного гуманитарного университета. – 2009. - № 3-2.- С. 65-68.
4. Горский Максим. Инструкция по применению: Германия / Максим Горский; пер. с нем. Б. Хлебникова. – М.: Аякс-Пресс, 2006. - 175 с.
5. Зайдениц Ш., Баркоу Б. Эти странные немцы. – М.: Эгмонт Россия Лтд., 1999. - 72 с.
6. Павловская А.В. Особенности национального характера. – М.: Либриком, 2009. – 172 с.
7. Томчин А. Б. Германия и немцы. О чем молчат путеводители. – Москва: РИПОЛ классик, 2013. – 83 с.
8. Тюрина Н. А. Особенности немецкого менталитета // Молодой ученый. — 2018. — № 15 (201). — С. 299-301. — URL: <https://moluch.ru/archive/201/49372/> (дата обращения: 08.11.2021).
9. Цапенко А. М., Данилина Е. А. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. — М.: Информационно-издательский центр «Патент», 2007. — 64 с.
10. Шагалова Е. Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века : ок. 1500 слов / Е.Н. Шагалова. – М.: АСТ: Астрель, 2011. – 413 с.
11. <https://www.hotcourses.ru/study-in-germany/latest-news/10-national-character-features-of-the-germans/> (дата обращения: 11.10.2021)
12. <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de> (дата обращения: 11.10.2021)
13. <https://germania.one/10-samyh-izvestnyh-nemeckih-torgovyh-marok/> (дата обращения: 08.11.2021)
14. <https://statusname.ru/articles/rejtingi-brendov/samye-znamenitye-nemetskie-bre/> (дата обращения: 08.11.2021)
15. <https://vc.ru/story/37243-ot-nemeckoy-aptekarskoj-lavki-do-vsemirnoj-kosmeticheskoy-imperii-istoriya-schwarzkopf> (дата обращения: 15.11.2021)
16. <https://www.karcher.ru/ru/o-kompanii/o-brende/novosti/istorii-kerkher.html> (дата обращения: 15.11.2021)

Логотипы известных немецких брендов

Логотип бренда Mercedes-Benz	
Логотип бренда Audi	
Логотип бренда BMW	
Логотип бренда Volkswagen	
Логотип бренда Adidas	
Логотип бренда Hugo Boss	
Логотип бренда Siemens AG	
Логотип бренда Bosch	
Логотип бренда Henkel	
Логотип бренда Ritter Sport	
Логотип бренда Schwarzkopf	
Логотип бренда Fa	
Логотип бренда Wella	
Логотип бренда Nivea	
Логотип бренда Kärcher	

Анкета на выявление знаний о немецких брендах

1. Вы знаете, что такое бренд?

- А) да
- Б) нет

2. Какой стране принадлежат торговые марки: Nivea, Wella, Fa, Audi, Mercedes-Benz, Bosch, Henkel, Adidas?

- А) Россия
- Б) Германия
- В) США

3. Вы знаете, что обозначают торговые марки: Nivea, Wella, Fa, Audi, Mercedes-Benz, Bosch, Henkel, Adidas? Напишите 1-2 примера.

- А) да
- Б) нет

4. Какие торговые марки немецкие?

- А) Bayer
- Б) Nike
- В) Siemens
- Г) Chanel

5. Назовите часто покупаемые вами немецкие торговые марки.

**Графическая интерпретация результатов исследования по методике
«Незаконченные предложения»**

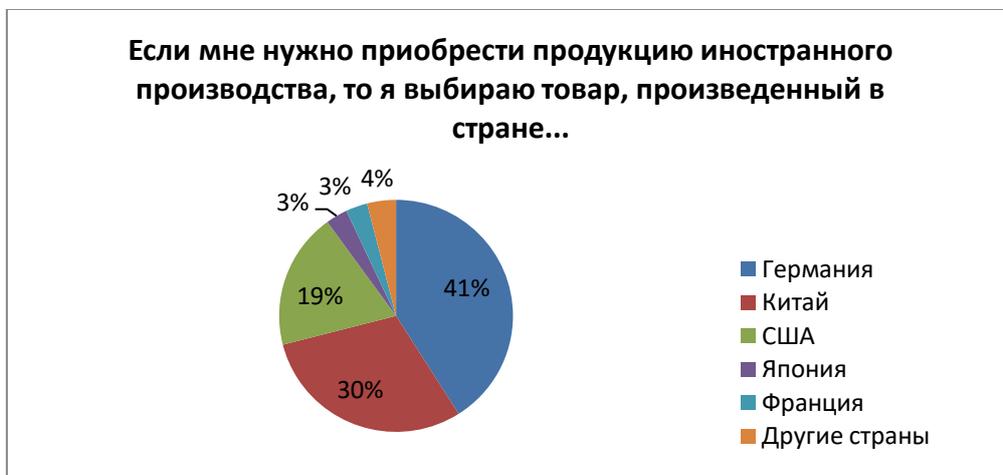


Рис. 3.1 - Распределение вариантов выбора по предпочтительным иностранным странам-производителям



Рис. 3.2 - Характеристика продукции немецкого производства

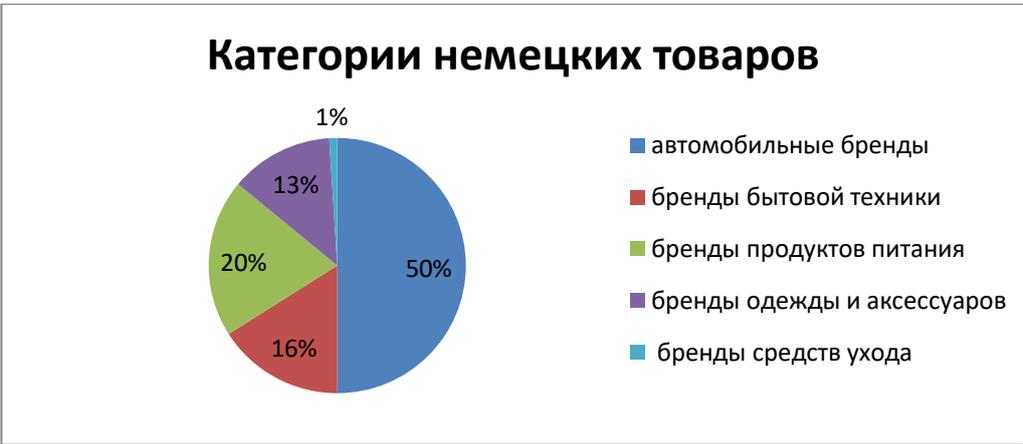


Рис 3.3 - Распределение категорий немецких товаров



Рис 3.4 - Характерные особенности немецких автомобилей



Рис 3.5 - Характерные особенности немецкой бытовой техники



Рис 3.6 - Характерные особенности немецких продуктов питания