

УДК 811'34'37'25:659.126.

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ УСПЕШНОГО
НЕЙМИНГА ТОРГОВОГО БРЕНДА**

Бруцкая Надежда Ильинична

старший преподаватель

Белорусский государственный университет

Минск, Республика Беларусь

Цыбенко Наталья Валерьевна

студент

Белорусский государственный университет

Минск, Республика Беларусь

LINGUISTIC FACTORS IN THE SUCCESSFUL BRANDS NAMING

Brutskaya Nadezhda

Senior Teacher

Belarusian State University

Minsk, Republic of Belarus

Tsybenko Natalia

Student

Belarusian State University

Minsk, Republic of Belarus

Аннотация: В данной статье исследуются особенности номинации ведущих мировых товарных марок с целью определения наиболее удачных лингвистических принципов создания названия. В исследовании рассматриваются фонологический и семантический аспекты, анализируются иноязычные товарные бренды, и предлагается авторская схема семантического структурирования итальянских брендовых марок. Лингвоориентированный подход к моделированию названия помогает определить конкурентные преимущества товара благодаря фонетической и семантической мотивации клиента и избежать фонетического диссонанса при переводе названия.

Abstract: The article is devoted to the features of the nomination of the world's leading marks in order to determine the most successful linguistic principles of the name. The study examines phonological and semantic aspects, analyzes foreign language product brands, and proposes the author's scheme of semantic structuring of Italian brand names. The linguistic oriented approach to name modeling helps to determine the competitive advantages of the product due to the phonetic and semantic motivation of the client and to avoid phonetic dissonance in the translation of the name.

Ключевые слова: торговый бренд; номинация; фонологический аспект; семантический аспект; перевод, фактор.

Keywords: trade brand; nomination; phonological aspect; semantic aspect; translation; factor.

Создание нового успешного бренда в современном мире потребления, торговли и жесткой конкуренции – задача непростая. Количество марок растет и все больше появляется средств коммуникации. Чтобы появился сильный бренд, маркетологи должны учитывать

не только рынок, предпочтения клиентов и характеристики бренда, но и обращать внимание на название товара, так как именно оно обладает наибольшей запоминаемостью из-за воздействия на потребителя как смысловой, так и звуковой составляющей. Лингвистический фактор имеет большое значение в номинации еще и потому, что разные языковые группы, используя одинаковые принципы номинации, создают совершенно разные названия, что обуславливается не только территориальными различиями, но и оригинальным подходом к номинации. Можно, таким образом, искусственно вычленить различные признаки или свойства для характеристики товара, но сильное название получится только при наилучшем соотношении между формой и содержанием.

Фонологический аспект номинации в брендинге. Важно, чтобы название было приятно на слух, запоминающимся и легко произносилось, поэтому зачастую проводится специальный фонетический анализ имени с целью повышения эффективности его воздействия на потребителя. Проблемой фоносемантического воздействия занимался профессор А. П. Журавлев, который предложил специальные шкалы для оценки благозвучия. Согласно его исследованиям было обнаружено, что, например, для зубной пасты самым удачным названием было *Лесная*, так как слово ассоциируется с чем-то безопасным и светлым. Название же *Аквафреш* является неудачными, так как вызывает ассоциации с чем-то страшным и темным. Оценивая известные торговые марки, по шкале символики звуков, можно утверждать, что многие из них созданы удачно. Название фабрики макаронных изделий *Barilla* – сильное (84%), крупное (78%), вызывает доверие (92,6%), благозвучное (53,6%), запоминающееся (61,3%). Название компании-производителя бытовой техники *Ardo* – благозвучное (76,7%), уникальное (66,7%), запоминающееся (56,7%) [1, с. 17–56].

Специалисты в области брендинга настаивают, что фонологический аспект должен быть неотъемлемой частью при выборе названия, так как имя не только легче запомнится, но и создаст приятные ассоциации, которые дадут конкурентное преимущество товару.

Семантический аспект. Удачные и запоминающиеся имена должны быть содержательными. Наибольшего успеха добиваются марки, которые уже в названии выражают цель, смысл и направленность бренда. Значения, выраженные в названии бренда, могут быть следующими:

1. Выражение преимущества товара. Знакомый каждому потребителю бренд *Duracell* «Дьюраселл» на самом деле скрывает за собой четкий посыл покупателю: (*durable* – «долговечный, надежный» + *cell* – «элемент, ячейка») главное преимущество товара – качество. А если

кто-то еще сомневается, марка убедит потребителя рекламным слоганом: «Заменит до десяти обычных батареек».

2. Особенности использования. Прокладки *Carefree* «Кеафри» (*care* – «забота» + *free* – «свободный») названием говорят о выгоде и положительном результате от использования.

3. Состав товара. Самым известным примером здесь может служить *Coca-Cola* «Кока-Кола», доктор Джон Пембертон создал тонирующий напиток, в состав которого входили кокаин и экстракт орехов кола. Название показалось ему звучным, оно содержало указание на состав продукта и две буквы "C" хорошо смотрелись на этикетке.

4. Особенности потребителей и ценовая категория. Бренд *Elite* «Элит», указывая на элитную группу потребителей, а название *Volkswagen* «Фольксваген», наоборот, указывает на то, что перед нами «автомобиль для народа».

5. Происхождение товара. Коньяк, шампанское, херес и текила – названия местности, где они появились. Одеколон (по-французски – *eau de Cologne*) – «вода из Кельна», гамбургер появился в Гамбурге, а *Alka-Seltzer* «Алка-Зельцер» носит название местечка *Seltzer* «Зельцер». О родине марки напоминают такие названия как *Nokia* «Нокиа», *Toyota* «Тойота», а также «Жигулевское», «Запорожец», «Боржоми».

5. Фамилия основателя марки (*Armani* «Армани», *Gucci* «Гуччи»). Имя собственное – это уникальность бренда, связь с личной ответственностью и безукоризненной репутацией, это – наилучшая гарантия качества.

Интересно, что удачные и запоминающиеся названия могут стать настолько распространенными, что дают название товарной категории: *целлелин*, *линолеум*, *ланолин*. Некоторые имена брендов так часто используются в более широком контексте, что потребители могут воспринимать это имя не в значении марки, а товаров из этой группы: *памперсы* (*Procter & Gamble*), *скотч* (*3M*), *ксерокс* (*Xerox*), *джакузи* (*Jacuzzi*), *мартини* (*Martini & Rossi*).

Семантическая структура названий итальянских брендов. Нейминг итальянских товарных брендов сохраняет общемировую тенденцию и образует конкретные семантические поля, на которые можно разделить названия марок. Они включают заимствования личных имен, фамилий, литературных персонажей, исторических личностей, имен святых, заимствования из итальянской социокультурной реальности.

Наиболее значительную группу составляют имена собственные:

1. Фамилии основателей фирм: *Galbani* «Гальбани», *Peroni* «Перони».

2. Имена собственные: *Allegra* «Аллегра», *Annabella* «Аннабелла». Часто личное имя сопровождается словом, обозначающим члена семьи (мама, бабушка): *Mamma Maria* «Мама Мария», *Nonna Isa* («Нонна Иза»).

3. Имена святых: *S. Giorgio* «Сан Джорджо», *San Benedetto* «Сан Бенедетто».

4. Имена литературных персонажей *Otello* «Отелло» (шоколад), а также исторических личностей *Dante* «Данте» (оливковое масло).

Семантические поля, характерные для итальянской культуры		Интернациональные семантические поля	
семья	<i>Mamma Maria</i> «Мама Мария»	ботаника	<i>Biscaneve</i> «подснежник»
религия	<i>Le tre Marie</i> «Три Марии»	зоология	<i>Lo scoiattolo</i> «белка»
заботливость	<i>Abbracci</i> «объятия»	экзотизмы	<i>Bambu'</i> «бамбук»
спорт	<i>Derby</i> «дерби»	сказки/магия	<i>Notti bianche</i> «волшебные ночи»
музыка	<i>Duetto</i> «дуэт»	зима	<i>Polaretti</i> от «полярный»

Бренды, сконструированные с помощью лексических заимствований, можно классифицировать по семантическим полям, к которым они относятся. Это будут иметь как сугубо итальянские национальные черты (связанные с семьей, музыкой, религией), так и общие, интернациональные характеристики.

Перевод имен брендов. Сегодня любая компания стремится завоевать не только национальный рынок, но и зарубежный, поэтому требования к названию бренда растут: он должен быть благозвучным не только на родном языке, но и на иностранном, к тому же легко произноситься и не создавать неприятных ассоциаций. Самым известным примером неудачного названия может служить бренд *Жигули*, который создает негативный ассоциативный ряд на французском, арабском и итальянском языках. Данный факт вынудил владельцев переименовать *Жигули* в *Лада*. В качестве неблагозвучных примеров для русскоязычного населения можно привести: *Shusella* «Шуселла» (название обувного магазина), *Fig Newtons* «Фиг Ньютонс» (ванильное печенье с прослойкой из фиников), *Popsicle* «Попсикл» (мороженое на палочке с фруктовыми добавками), *Purina* «Пурина» (корм для животных).

Название торговой марки – важнейший атрибут бренда, так как оно создает первое впечатление, может замещать представление о бренде, поэтому имя должно быть не только точным, емким, кратким, но и экспрессивным, благозвучным, самодостаточным и актуальным.

Разработчики новых имен бренда придерживаются стратегии личностной мотивации в создании названия, так как его запоминанию и закреплению в сознании способствует фонетическая и семантическая мотивация потребителя. Моделирование имени марки осуществляется через использование имен собственных, заимствований из различных групп социальной реальности, что обуславливает семантический выбор имени. Благодаря удачно выбранной фонетической составляющей названия, товар будет не только приятен на слух, запоминающимся и легким для произнесения, но и восприниматься в соответствии с замыслом именуемого, что, даст безусловные конкурентные преимущества.

Последним важным критерием удачного выбора имени бренда считается отсутствие проблем, связанных с его переводом на другие языки, некоторые из которых возникают из-за негативных ассоциаций при переводе или из-за несовпадения фонетических закономерностей языков. Для предотвращения проблем такого характера разработчику необходимо провести тщательный анализ нежелательных ассоциаций в переводящем языке, а переводчику – учитывать различные факторы, например такие, как уровень образования иноязычной целевой аудитории, степень осведомленности о товаре и его качестве, эффект различных видов перевода имени, оптимальным из которых считается представление как оригинального имени, так и его транскрипции на переводящем языке.

Список литературы

1. Журавлев, А. П. Звук и смысл / А. П. Журавлев. – М. : Просвещение, 1991. – 124 с.