

УДК 811'34'37'25:659.126

Н. И. Бруцкая, Н. Б. Цыбенко
(БГУ, Минск)

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ
УСПЕШНОГО НЕЙМИНГА ТОРГОВОГО БРЕНДА**

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 и избежать фонетического диссонанса при переводе названия.

Создание нового успешного бренда в современном мире потребления, торговли и жёсткой конкуренции – задача непростая, количество марок растёт и появляется всё больше 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 ещё 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 вычленив 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, запоминалось 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. В рамках его исследований 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 неудачным, так как вызывает ассоциации с чем-то страшным и тёмным. 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* («Дюрасел») на самом деле скрывает за собой чёткий посыл покупателю: *durable* – ‘долговечный, надежный’ + *cell* – ‘элемент, ячейка’, т. е. главное преимущество товара – качество. А если кто-то ещё сомневается, марка убедит потребителя рекламным слоганом: «Заменит до десяти обычных батареек».

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

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

4. *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-Зельтцер») 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, наилучшая гарантия качества.

Интересно, что удачные и запоминающиеся названия могут стать настолько распространёнными, что дают название товарной

категории: *целпелин, 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*), 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»), а также исторических личностей *Dante* («Данте»).

Бренды, сконструированные с помощью лексических заимствований, можно классифицировать по семантическим полям, к которым они относятся.

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>Vambu</i> («бамбук»)
спорт	<i>Derby</i> («дерби»)	сказки/магия	<i>Notti bianche</i> («волшебные ночи»)
музыка	<i>Duetto</i> («дуэт»)	зима	<i>Polaretti</i> («полярный»)

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 создаёт 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 создаёт первое впечатление, может замешать представление о бренде, поэтому имя должно быть не только точным, ёмким, 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, название товара будет не только приятным на слух, запоминающимся и легким для произнесения, но и будет 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 фонетического неблагозвучия. 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 использованной литературы

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