

НАЙМЕНУВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ ОСНОВНИХ АТРИБУТІВ БРЕНДУ

С. О. Шестакова, к.філол.н., доцент, Сумський національний аграрний університет

У статті досліджено основні складові поняття «бренд», визначено вимоги до найменувань брендів, а також основи для створення брендів.

Ключові слова: бренд, найменування бренду, компоненти бренду, вимоги до найменувань брендів.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Характерною особливістю сучасного бізнесу є висока конкуренція брендів, посилення яких забезпечує підприємствам конкурентні переваги на ринку. Сучасні українські бренди, відіграючи істотну роль у свідомості споживачів і викликаючи цілу низку асоціацій та образів, є важливими елементами діяльності підприємств, символами комерційної активності, засобами власного позиціонування.

На відміну від товарів бренди не виготовляються на підприємствах, а виникають та існують у свідомості споживачів, забезпечуючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям і функціональністю продукту. Успішні бренди створюють справжню прив'язаність і лояльність, пропонують високий рівень якості, зручності, гарантії, довіри, за які споживачі готові платити більше.

Треба зауважити, що найменування є одним із найважливіших атрибутів бренду, поряд із дизайном упакування, самим товаром, рекламним повідомленням, медіа-стратегією тощо.

Назва бренду – це значна частина успіху. Серед усіх атрибутів бренду назва використовується найчастіше. Найменування завжди присутнє на самому товарі, воно вимовляється в місцях продажу і покупцем, і продавцем, звучить у рекламі, а також згадується в засобах масової інформації.

Не викликає сумніву, що саме найменування як один з основних атрибутів бренду є сферою перехрещення інтересів економістів, юристів, психологів, а також лінгвістів. З огляду на це дослідження лінгвістичних особливостей найменувань брендів вважаємо актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Різні аспекти творення найменувань брендів були предметом наукової уваги таких дослідників, як Д.Аакер, К.Веркман, Ж.–Н.Капферер, А.Френкель, В.Тесаков, Н.Тесакова, В.Домнін, В.Перція, О.Л.Головлева, М.Є.Новичихіна, С.В.Воронін, О.А.Фоміна, Д.Ю.Каталевський, І.В.Крюкова, А.Філюрін, Н.М.Флорова та інших.

Проте на сьогодні залишаються актуальними питання ефективності назви і формування методики та техніки назвотворення, критеріїв іменування, а також лінгвістичних вимог до адекватного імені.

Формулювання мети дослідження. Метою нашого дослідження є визначення критеріїв, яким має відповідати найменування бренду, та моделей творення найменувань українських брендів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Створення ефективних найменувань брендів є одним із основних завдань сучасних маркетингових, рекламних, мерчандайзингових підприємств. Дослідження найменувань брендів становить інтерес і для лінгвістів, ураховуючи той факт, що бренд є своєрідною знаковою системою, яка не має практично нічого спільного зі споживчими властивостями продукту, проте настільки пов'язана з маркетинговою та рекламною діяльністю, що, нарешті, стала невід'ємною семіотичною особливістю продукту.

Проведений нами аналіз спеціальної літератури з маркетингу, брендингу, реклами виявив відсутність єдиного підходу дослідників до визначення поняття бренду як маркетингової та

лінгвістичної одиниці.

Так, «бренд», за визначенням російських маркетологів В.Тесакова, Н. Тесакової, «це комерційна успішна торгова марка, що має лояльне коло постійних користувачів» [1, 27]. Під торговою маркою розуміється поняття, що об'єднує споживчі якості товару, його товарний знак (**назву і символ**), імідж і репутацію.

О.Я.Малинка визначає бренд як форму представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує і розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів і угод. Згідно з уявленнями дослідниці, структура бренду складається із зовнішніх і внутрішніх компонентів. Зовнішні компоненти – це атрибути бренду: комплекс сенсорних параметрів щодо товару (послуги), які сприймаються зором, слухом, дотиком, нюхом або смаком, формують фізичні і функціональні характеристики (наприклад, **ім'я бренду**, фірмовий знак, логотип, кольорові поєднання, фірмові шрифти, персонажі бренду, жести, музика тощо). Внутрішні компоненти утворюють ідентичність бренду [2].

За визначенням російських дослідників В. М. Аньшина, А. А. Дагаєва, бренд – «це широко відомий **товарний знак** чи **найменування** фірми, що має гарну репутацію і виробляє якісні продукти чи послуги» [3, 373].

Айєн Еллвуд, автор книги "100 прийомів ефективного брендингу", об'єднує раціональні та емоційні компоненти бренду у брендову пропозицію, яка разом із брендовим іміджем (персонаж, пов'язаний із брендовою пропозицією в уявленні цільової аудиторії) формує внутрішню оболонку бренду. До зовнішньої оболонки дослідник відносить бізнес–культуру компанії (її взаємодію із брендом), споживчу культуру (бренд повинен мати спорідненість зі споживачами), імідж певної групи споживачів (бренд є відображенням ідентичності споживача), і соціальний імідж (поняття дещо ширше, ніж власний імідж, включає сім'ю, колег по роботі та інші референтні групи). Крім того, автор виділяє такі поняття, як брендова тема (концептуальний двигун, який пов'язує всі елементи брендового повідомлення) і **брендове ім'я** (як найбільш видимий і тривалий зв'язувальний елемент між брендом і споживачем) [4, 140].

За визначенням лінгвістів, зокрема Н.М.Фролової, бренди – «маркировочные **наименования**, получившие широкую (иногда всемирную) известность и обладающие яркой мелиоративной (позитивную – С.Ш.) прагматикой» [5, 13].

Не можна не погодитися з думкою І.В.Крюкової, яка вважає, що бренд – це **найменування**, термін, символ, знак чи дизайн, а також їх комбінації, що виступають засобом ідентифікації сорту, товару та надають можливість виділити товар із низки аналогічних [6, 4].

Таким чином, бренд – це поєднання назви та символу, що позначає певний товар чи послугу та ідентифікує конкретного виробника, особливостями якого є широка відомість і стійка позитивна фіксація в масовій свідомості, що відповідно спонукає покупця надати перевагу тому чи іншому товару.

Як бачимо, невід'ємною складовою поняття «бренд» у визначеннях як економістів, так і лінгвістів є «назва», «найменування», «ім'я».

Назва є важливим комунікатором бренду, що інтегрує головні ідеї та положення і коротко виражає його сутність. Ім'я бренду формує його стратегічний потенціал, а лінгвістичні аспекти дозволяють надавати імені нового семантичного відтінку.

Лінгвістичне вираження бренду чи його назва – це асоціація, основне значення якої пов'язано з певним образом. Існує і вторинне значення, пов'язане із загальноприйнятим значенням слова–найменування. Проте, навіть вторинні значення лінгвістичного імені бренду забезпечують емоційний зв'язок між сприйняттям бренду та його змістовою функціональністю. Саме ім'я бренду несе змістове навантаження, приваблюючи споживачів, символізуючи довіру, стабільність, відомість тощо.

Прагматична (залучення цільової аудиторії) спрямованість назв товарів виявляється в актуалізації тих лінгвістичних компонентів, які впливають на адресата, активізують інтелектуальні та емоційні реакції, викликають відповідні дії. Найменування бренду спрямовує споживача на сприйняття інформації. Основний прагматичний зміст назви бренду полягає в тому, що він використовується як засіб привертання уваги потенційних споживачів. Справді, назви, які використовуються для позначення товарів, повинні бути виразниками людських цінностей, щоб мати успіх і впливати на споживачів, тим самим спонукаючи їх до купівлі [7, 50].

Реалізація авторських інтенцій, авторського бачення світу та орієнтація на адресата, тобто задоволення його інформаційних, естетичних та

духовних потреб, перетворює назву бренду в дієвий засіб прагматичного впливу. Прагматична ефективність найменування бренду базується здебільшого на вдалому використанні різних стилістичних засобів. Назва товару покликана запевнити, переконати покупця і підштовхнути його до дії. Вдалій реалізації прагматичної настанови автора найменування сприяє мимовільне запам'ятовування його адресатом, пов'язане передусім з емоційною та смисловою сферами життя та діяльності людини.

Проведений аналіз вимог, яким має відповідати найменування, дозволяє виділити такі, як:

1) Лаконічність. Лаконічне найменування легше запам'ятати.

2) Інформативність. Виявляється у відображенні в назві професійної приналежності чи роду діяльності компанії.

3) Унікальність. Ідеальне ім'я повинно чітко інформувати покупця про те, чим даний товар відрізняється від іншого аналогічного. Треба пам'ятати, що унікальна назва – це можливість виділитися і запам'ятатися. Зробити це можна по-різному: це може бути просто гарна назва, чи, навпаки, нестандартне ім'я, яскраве та образне. Індивідуальність може виявлятися і через ціннісні орієнтири підприємства – професіоналізм, якість, надійність, швидкість тощо.

4) Можливість назви налагоджувати комунікативний процес. Закон ефективної комунікації передбачає, що під час сприйняття назви бренду мотивація активізує в адресата асоціативно-образну пам'ять і каталізує механізм сприйняття: спочатку виникає емоційна реакція, потім – емоційно-оцінне ставлення і, нарешті, дія (бажання чи небажання придбати той чи інший товар) [8, 47]. Отже, у комунікативному процесі (адресант–адресат) ім'я відіграє одну з основних ролей. З огляду на це, вибираючи назву, треба враховувати два моменти: як ім'я буде виконувати комунікативну функцію і що назва говоритиме споживачеві.

5) Легка запам'ятовуваність. Ім'я повинно легко запам'ятовуватися, легко вимовлятися і легко сприйматися. Ефективним засобом підвищення запам'ятовування найменувань брендів є мовна оригінальність, яка досягається використанням традиційних стилістичних прийомів: звуконаслідування, алітерації, порівняння, каламбуру.

6) Позитивність. Назва має викликати тільки позитивні асоціації, з цією метою використовуються слова з меліоративними конотаціями.

7) Милозвучність. Назва повинна легко вимовлятися, відповідати звуковій будові конкретної мови. Треба додати також, що бажаним є те, щоб ім'я транслітерувалося

однаковою кількістю літер незалежно від алфавіту, що використовується. Це особливо важливо для міжнародних брендів. Необхідно враховувати, що слова, у яких є незручне для вимови поєднання звуків, важко вимовляються і запам'ятовуються. Шиплячі українські Ж, Ч, Ш в інших мовах є важкими для вимови і графічної передачі. До фонетичних особливостей найменування належать також кількість складів і звуків, загальнономовні фонетичні асоціації, відповідність акцентним та орфоепічним нормам сучасної мови, наявність різних норм вимови тощо.

8) Урахування культурних асоціацій. Назви брендів, які відображають важливі для національної культури поняття, є досить поширеними на сучасному етапі. Використання власних і загальних прецедентних назв виправдано не тільки їх прагматичною доцільністю, а й тим, що кожне з таких найменувань оцінюється споживачем як "своє", "відоме", яке заслуговує на довіру.

9) Можливість юридичної реєстрації. Необхідно зазначити, що для того, щоб позначення могло бути зареєстровано як товарний знак, воно повинно: не бути тотожним уже зареєстрованим чи поданим на реєстрацію товарним знакам. Тотожними визнаються позначення, які в усіх своїх елементах збігаються з уже зареєстрованими товарними знаками і при цьому стосуються одного й того ж класу товарів, проте схожість товарних знаків, яка не призводить до плутанини, не може бути причиною відмови в реєстрації товарних знаків. Слід додати, що оцінка схожості товарних знаків повинна відбуватися не з позицій професіонала: дизайнера, графіка, лінгвіста, які здатні помітити найменші дрібниці, а з позицій споживача, який не має спеціальних навичок у цій сфері. Так, створюючи словесні товарні знаки, рекомендується звертати увагу на початок та закінчення складів, кількість складів, послідовність голосних та приголосних, у комбінованих позначень – на сприйняття зображувальних і словесних елементів як у сукупності, так і окремо.

10) Можливість викликати тільки правдиві асоціації (у тому числі фонетичні). У найменуваннях не повинно міститися асоціацій, які суперечать виду діяльності підприємства. Треба враховувати фонові знання номінатора і потенційного клієнта, оскільки адресат повинен зуміти розшифрувати назву і провести правильну аналогію.

11) Образність. Створюючи назву, треба враховувати, чи викликає вона візуальний або звуковий образ, розгортається в рекламну кампанію чи ні.

12) Емоційність. Ім'я, яке впливає на споживача на емоційному рівні, для останнього

має більшу цінність, ніж нейтральне слово.

13) Відповідність правилам орфографії.

14) Можливість використання потенціалу імені для подальшого розвитку (вихід бренду на регіональний, всеукраїнський чи міжнародний рівень). Бренд не повинен позначати вульгарне або негативне слово при перекладі на іноземні мови.

Безперечно, однією з умов ефективного функціонування назви є тотожність задуму номінатора і сприйняття назви потенційним адресатом, який має різноманітні індивідуально-психологічні та мотиваційні характеристики. Проведений нами аналіз найменувань брендів дозволив стверджувати, що для створення назв, які викликають позитивні асоціації, активно використовуються:

1) Географічні назви («Хортиця», "Галичина", "Коктебель", "Шостка", "Глобино", "Коблево", "Масандра", "Рогань", "Скарби Черкащини", "Торчин") та похідні від них («Чернігівське», «Іволжанська», «Миргородська», «Львівське»). Бажаючи позначити регіональний ареал своєї діяльності, компанії можуть використовувати в назві товару географічну складову. Назви брендів цієї групи утворені від назв міст чи регіонів, які переважно вказують на місцезнаходження компанії-виробника товарів.

2) Прізвища, імена, у тому числі міфологічні («Шустов», «Богдан», «Геркулес», "Маргарита"). Такі імена, характеризуючись певною легендарністю, викликають у споживача низку асоціацій і, відповідно, – довіру до товару. Головне, що треба враховувати, використовуючи такі мотиви для назви – ім'я повинно бути добре відомим аудиторії. Необхідно зазначити, що найменування брендів, утворені за моделлю «прізвище виробника → назва товару» символізують "традиційність", "високу якість", "відповідальність виробника за продукцію, яку він випускає".

3) Запозичення ("Фуршет", "Люкс", "Прем'єр", "President", "Comfy", "Міленіум", "Рошен", "Amour", "Jaffa"). Такі знаки-символи не завжди є мотивованими і вимагають позамовних брендингових зусиль для донесення цінностей бренду до свідомості покупців. При цьому найменувань брендів із прихованим мотивом номінації виділяємо 2 типи: графічно адаптовані варваризми типу "Міленіум" та графічно неадаптовані варваризми типу "Jaffa".

Поява на українському ринку найменувань брендів даного типу зумовлена культивуванням іншомовного знака, пов'язаним із модою на іншомовні слова, а також розширенням економічних зв'язків і появою великої кількості іноземних товарів.

Вплив таких найменувань на свідомість споживача безпосередньо пов'язаний із рівнем володіння останнім конкретно іноземною мовою. Саме наявність відповідної мовної компетенції є фактором, який дозволяє віднести найменування до іконічного типу (якщо знання мови недостатні для розуміння значення слова) або до індексального чи семантичного типу (якщо знань мови достатньо для розуміння плану змісту слова).

4) Неологізми ("Добряна", "Гурманіка"). Такі найменування надають можливості для найкращого досягнення мети і дозволяють створювати бренди з найменшими витратами.

5) Стилізовані під прізвища слова ("Medoff", "Nemiroff", "Чайкофф", «Благов», «Любімов», «Мягков», «Davidoff», «Tinkoff»). Підприємства, що виробляють продукти харчування чи надають послуги населенню, створюють назви брендів за допомогою суфікса –ов чи стилізованого під німецький варіант –off. При цьому найменування творяться від слова, що виражає або характерну ознаку об'єкта номінації, або місцезнаходження виробника товарів, або власника підприємства. Так, назва "Nemiroff" – це стилізований варіант географічної назви (м. Немирів), найменування «Tinkoff» (російський бренд) – стилізований варіант прізвища власника пивної компанії Олега Тинькова тощо.

6) Лінгвокультуреми («Байка», «Оболонь», «Дарниця», «Чумак», «Левада», «Світоч», «Славутич», «Таврія», «Козак», «Козацька рада», «Ярило»). Не можна не погодитися з тим, що культурні смисли, які зберігаються в безеквівалентній лексиці, несуть інформацію про колективну пам'ять, про духовну культуру народу. Здебільшого прецедентні мотиватори вносять до нового позначення модусний компонент оцінки, переважно позитивної, що сприяє зростанню споживчого інтересу, формуванню довіри до установи або товару, культурно-естетичному маркуванню позначеного тощо [9].

При цьому основою для творення таких найменувань є апелювативні назви осіб (*чумак, козак*), імена реальних та вигаданих осіб, міфологічних істот (*Солоха, Котигорошко, Ярило тощо*). Менш регулярно з цією метою використовуються локативні мотиватори прецедентного типу, що позначають місце визначних подій у житті мешканців певної місцевості (назва горілки «*Козацький Вал*» від історичного місця, пов'язаного із заснуванням м. Суми). Отже, прецедентні найменування

функціонують на афективному рівні впливу, сприяючи формуванню емоційного ставлення до товару.

7) Аббревіатури (ХМК, БМК, АВК). Подібні аббревіатурні назви створювались за законами номінації, які склались у СРСР за часів індустріальної революції, тобто у 20–30-х роках ХХ ст. Ця норма словотворення назв здавалася досконалою і не потребувала додаткових коментарів чи уточнень. Така схема творення найменувань і сьогодні відрізняється простотою та універсальністю: практично кожна аббревіатура включає в себе три компоненти: вказівку на географічне розміщення об'єкта, вид продукції та форму організації підприємства (комбінат, завод, об'єднання), наприклад: ХМК – *Харківський м'ясокомбінат*.

Використання аббревіації як одного зі способів творення нових найменувань пояснюється, як нам здається, тим фактом, що аббревіатура являє собою найбільш лаконічну форму кодування розгорнутого поняття і цілком відповідає принципу економії мовних засобів.

8) Позитивізми («Лісова казка», «Злагода», «Щедрий Дар», «Весела родина», «Щедрик», «Щедро», «Люкс», «Славія», «Ласка»).

9) Жаргонізми («Шара» – назва регіонального бренду м. Суми (мережа супермаркетів з цінами, нижчими порівняно з іншими однотипними, слово «шара» в літературній мові означає «безкоштовно»).

10) Звичайні слова («Горобина», «Малинівка», «Перепілка», «Садочок», «Сумчанка», «Дари моря», «Сумська паляниця», «Зелена планета», «Здоров'я» тощо). Треба зазначити, що такі найменування прямо чи опосередковано вказують на матеріальні характеристики товару (смак, склад, колір, розмір, особливості зовнішнього вигляду, цільову аудиторію).

Бренди–індексальні знаки, що вказують на характеристики товару – досить продуктивний тип найменувань. Увага номінаторів до індексальних назв пояснюється дією нових маркетингових тенденцій, які вимагають від найменування не тільки позитивних асоціацій, але й семантики, що відповідає специфіці товару і його цільовій аудиторії, що дозволяє істотно полегшити процес їх запам'ятовування і

наступного відтворення в мовленні адресата.

Висновки. Отже, найменування – обов'язкова складова будь-якого бренду, оскільки не існує жодного продукту чи підприємства, які б існували без назви. Безперечно, у процесі створення найменування бренду найтісніше виявляється зв'язок маркетингу та лінгвістики. Маркетинг вимагає створення найменування, а лінгвістика надає комплекс прийомів для створення назви і прийомів впливу на свідомість споживача. Проведений аналіз найменувань брендів доводить, що правильно створене ім'я бренду має значний семантичний підтекст і, відповідно, підвищує його комунікативну значущість. Значення і внутрішня форма слова повинні нести позитивні чи нейтральні конотації, переносне значення слів та їх семантика не мають суперечити маркетинговій ідеї. Таким чином, ім'я формує стратегічний потенціал бренду, а його лінгвістичні аспекти дозволяють надавати імені нового семантичного відтінку.

Список використаної літератури:

1. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски / Н. Тесакова, В.Тесаков. – СПб.: Питер, 2004. – 267 с.
2. Малинка О.Я. Ідентичність бренду як внутрішня оболонка «днк» бренду та її компоненти [Електронний ресурс] / О.Я.Малинка. – Режим доступу: <http://intkonf.org/malinka-oya-identichnist-brendu-yak-vnutrishnya-obolonka-dnk-brendu-ta-yiyi-komponenti/>.
3. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / под ред. В. М. Аньшина, А. А. Дагаева. – М. : Дело, 2003.
4. Эллвуд А. 100 приемов эффективного брендинга / А. Эллвуд. – СПб., 2002.
5. Фролова Н.Н. Дискурсивные функции маркировочных наименований (брендов): лингвокультурологический и лингвопрагматический аспекты (на материале русского языка) : автореф....дис. канд. филол. наук / Н.Н.Фролова. – Краснодар, 2011.
6. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис. ... д-ра. филол. наук / И.В.Крюкова. – Волгоград, 2004.
7. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. / Дж.К.Веркман – М.:Прогресс, 1986. – 520 с.
8. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): дис. ... канд. филол. наук / А. М. Емельянова. – Уфа, 2007.
9. Селіванова О.О. Прецедентна мотивація номінативних одиниць (на матеріалі української мови) [Електронний ресурс] / О.О.Селіванова. – Режим доступу: <http://selivanova.net/downloads/Pretsedentna%20motyvaciya%20nominativnych%20odynys.doc>

Шестакова С.О. Наименование как один из основных атрибутов бренда

В статье исследуется понятие «бренд», определяются требования к наименованиям брендов, а также основы для создания брендов.

Ключевые слова: *бренд, наименование бренда, компоненты бренда, требования к наименованиям бренда.*

Shestakova S. Name as one of the main attributes of the brand

The article explores the notion of "brand", define requirements to names of brands, as well as the basis for creating brands.

Keywords: *brand, name brand components of the brand, the requirements for the names of the brand.*

Дата надходження до редакції: 05.05.2014 р.

Рецензент: д.е.н., професор Михайлова Л.І.