

ВИКОРИСТАННЯ ІГРОВИХ МОВНИХ ПРИЙОМІВ В ІМЕНАХ БРЕНДІВ ТА ТОВАРНИХ МАРОК

Одним із важливих завдань маркетингових комунікацій є формування сприятливого іміджу фірми. Яскравим іміджевим засобом виступає фірмове (рекламне) ім'я, яке є основою для створення бренду компанії, його текстовою складовою [1, с. 463]. У класичному маркетингу **бренд** характеризується як будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що містять у собі визначений зміст і відповідні асоціації. Такі імена слугують для індивідуалізації та ідентифікації об'єкта, що іменується, виділення його серед інших об'єктів. Це назви товарних марок, компаній, підприємств, основною функцією яких є створення образу товару або фірми. Дж. Грегорі, генеральний директор та засновник корпорації *CoreBrand*, підкреслює, що бренди – це ментальні конструкції, які найкраще можна описати як суму всього досвіду людини, її семантичне сприйняття ідеї [2]. Семантичне сприйняття бренду є концентрованим уявленням про продукт, компанію, що його виробляє, об'єктивні та суб'єктивні вигоди, зиски від його придбання тощо. Д. Д'Алессандро, який з 1984 по 2004 рік займав посаду виконавчого директора фінансової корпорації *John Hancock Financial*, красномовно описує бренд як все, що приходить у голову людині щодо продукту, коли вона бачить його логотип або чує назву [3].

Ф. Котлер виокремлює шість ознак, характерних для бренду: якість (бренд повинен асоціюватися з певною якістю товару), переваги (покупці при купівлі товару прагнуть отримати переваги, які надає бренд), цінність (кожний бренд несе інформацію про користь для свого споживача), індивідуальність (бренд має виражати індивідуальність споживача), культура (бренд є втіленням певної культури), споживач (бренд відповідає певному типу покупців) [4].

Створення імен брендів як напрямок комунікаційного креативу має назву *naming*. **Неймінг** сприяє формуванню успішного бренду. Найменування продукту або компанії впливає на впізнаваність, попит і довіру споживачів. Це

підтверджується даними компанії *Feedvisor*, яка опитала більше 2 тис. респондентів і з'ясувала, що 74% споживачів вважають назву бренду важливим чинником у виборі продукту, а 59% серед значущих факторів, що впливають на їх вибір, зазначили назву товару [5].

Комерційне ім'я має задовольняти певні критерії: маркетинговий (назва має бути релевантною та відповідати сутності товару або фірми-виробника), фонетичний (вона повинна бути милозвучною й запам'ятовуватись після кількох повторень), лінгвокультурний (найменування має викликати позитивні асоціації, що відповідають ідентичності бренду) та правовий (ім'я слід узгодити з нормативно-законодавчою базою) [6, с. 193]. Значущим є і такий критерій, як унікальність, адже в конкурентному середовищі не повинно бути схожих найменувань. До того ж назва має гарно виглядати в різних варіантах написання та зображення, легко читатись незалежно від того, кирилицею чи латиницею вона подається.

Креативне ім'я допомагають створити ігрові прийоми, пов'язані з нестандартним використанням різнорівневих мовних засобів, варіюванням їх форми або змісту. Вибір лінгвістичних засобів для найменування базується на категоріях прагматики як результаті їх оцінки, їх відповідності конкретній маркетинговій ситуації. Серед прийомів **фонетичної гри**, що застосовуються у неймінгу, найпоширенішими є звукова асоціація з властивостями товару («*Олейна*», «*Масленкино*»), звукові повтори («*Милая Мила*», «*Сам Самыч*», «*Coca-Cola*», «*Naf-Naf*»), мімікрія – імітація звучання відомого слова («*Absolut*») тощо. Назву можуть складати слова, що римуються. Наприклад, найменування мережі супермаркетів *7-Eleven* звучить у риму. Окрім цього, воно відображає режим роботи магазинів – з 7 до 11. Цей же прийом застосовується у назвах «*Buy & Fly*», «*Pickwick*», «*Tutti-Frutti*».

У рекламних іменах використовуються також елементи **графічної гри**, що полягає в маніпулюванні засобами графіки, до яких належать маленькі й великі літери, кольорові гами («*АлфаВим*» (назва вітамінів, дві частини якої подаються в рекламі різними кольорами), латина («*Comfy*»), математичні,

хімічні символи та інші знаки («H2Oh!» – назва газованої води), прийоми скорочення слів (назва «БіБаБо» являє собою скорочення слів *більярд*, *бар*, *боулінг*).

Часто в іменах брендів та торгових марок рекламісти застосовують і **словотвірну гру**, яка переважно пов'язана зі створенням неологізмів, okazіоналізмів, телескопізмів. Так, наприклад, назву веб-браузера *Mozilla* створено з двох слів – *Mozaic* и *Killer*, ім'я торгової марки розчинного шоколадного напою *Nesquik* створено на базі назви компанії *Nestlé* і англійського слова *quick* – «швидкий», німецький коров'ячий сир із пліснявою *Cambozola* (*Камбоцола*) отримав назву зі сполучення найменувань сирів *Camembert* і *Gorgonzola* (*Камамбер* і *Горгонзола*). Назва бренду може бути повністю вигаданою. Перевага вигаданих імен полягає в їх унікальності, завдяки чому вони не мають конкурентів. Але при цьому потрібно, щоб такі креативні назви викликали правильні асоціації.

При створенні комерційних найменувань нерідко використовуються **прецедентні феномени**. Це можуть бути історичні імена, літературні, відомі псевдоніми й прізвиська (кафе «*Чехов*», марка коньяку «*Napoleon*»), міфологічні й казкові імена (компанія «*Три ведмеді*» – назва виробничо-торгової компанії, що є одним із найвідоміших виробників морозива та заморожених продуктів в Україні), топоніми («*Балтіка*», «*Боржомі*», «*Таврія*»), значущі цифри («*36,6*» – найменування мережі аптек) тощо. Використання власних імен у назві бренду значно підвищує запам'ятовуваність торгових марок. Іменний неймінг зарекомендував себе як позитивна практика створення сильних та впізнаваних брендів.

Однією з найвживаніших форм мовної гри в назвах брендів є іншомовність. І якщо для слоганів іншомовність стає свого роду установкою на неординарність та гарантією привертання уваги, то в найменуванні бренду іншомовність змінює наше уявлення про товар. У брендуванні здебільшого ми бачимо англійську мову, німецьку, рідше французьку, але зустрічаються й випадки використання інших мов. Запозичення в назвах, написані латиною або

транслітеровані, в уявленні споживача мають асоціюватися з якістю, високим технічним рівнем товару, модою на нього тощо. Наприклад, цей прийом застосовується в назвах магазинів, салонів краси, ресторанів, кафе, нічних клубів та ін.: «*Шерше ля фам*» – найменування магазину жіночої нижньої білизни, «*The MIX. Spirit of World*» – назва ресторану європейської кухні, «*Бір пиво*» – комерційне ім'я пивної крамниці, «*Тет-а-тет*» – назва агенції знайомств тощо.

При створенні рекламного імені може використовуватися ефективний ігровий прийом, коли тільки частина назви представлена іншомовним елементом, наприклад: «*РЫБА'LOVE*»; «*ХрусTeam*»; «*Обmin*» тощо. Тут має місце нестандартна реалізація графічної гри.

Отже, вищенаведене дає можливість зробити висновок, що останнім часом бренди та рекламні імена все частіше стають об'єктом мовної гри, яка є одним із найефективніших засобів привернення уваги до них, надання їм несподіваного звучання, навіювання споживачеві певних емоційних станів тощо. Ігрові мовні прийоми дозволяють створити яскраве, експресивне комерційне ім'я, що найкращим чином сприяє успішності брендів тих чи інших компаній.

Література

1. Teletov A. Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management / Aleksandr Teletov, Svetlana Teletova, Nataliia Letunovska // Periodicals of Engineering and Natural Sciences, Vol 7, № 2, August, 2019. PP. 458–465.
2. Gregory J. R. Leveraging the Corporate Brand / James R. Gregory. – Lincolnwood, Ill., USA : NTC Business Books, 1997. – 233 p.
3. D'Alessandro D. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand / D. D'Alessandro, M. Owens. – NY. : McGraw Hill Professional, 2002. – 240 p.
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой]. – М. : АСТ, 2000. – 272 с.
5. Азаренко Н. Для чего нужен нейминг? // Unisender : веб-сайт. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-neyming/>
6. Кара-Мурза О. С. Множественная типология рекламы / О. С. Кара-Мурза // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический Проект, 2011. – 332 с.