

УДК 811.11

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КРЕАТИВНОГО НЕЙМИНГА

Мухаметьянова К. В.¹,

студентка

ФГБОУ ВО «БГПУ им. М. Акмуллы»

г. Уфа, Россия

Аннотация: в статье рассматривается понятие «нейминг» и описываются лингвистические особенности креативного нейминга на примере наиболее распространенных названий зарубежных брендов.

Ключевые слова: нейминг, креативный нейминг, наименование, продуктивные способы креативного нейминга, бренд-нейм.

LINGUISTIC FEATURES OF CREATIVE NAMING

Mukhametyanova K. V.,

student

Bashkir State Pedagogical University named after M.Akmulla

Ufa, Russia

Abstract: the article deals with the concept of “naming” and describes the linguistic features of creative naming on the examples of the most common names of foreign brands.

Keywords: naming, creative naming, name, productive ways of creative naming, brand-name.

¹ *Научный руководитель - Абдюшева С. А., к.ф.н., доцент, ФГБОУ ВО «БГПУ им. М. Акмуллы»*

В современном мире идет огромная и серьезная борьба за привлечение внимания клиента. Бренды пускают в ход различные маркетинговые стратегии для привлечения новых покупателей. Однако отправной точкой любого бренда является разработка названия. Имя компании должно подчеркивать индивидуальность, выделять среди конкурентов и привлекать внимание аудитории. Важно не только придумать название, но и продумать, как оно будет использоваться в рекламной кампании и в продвижении бренда.

Сам термин «нейминг» впервые появился в конце XIX века. К этому привела усиливающаяся глобальная конкуренция в мировой экономике. Остро встали не только вопросы производства и торговли, но и наименования товаров, а также продвижения имени для создания мирового бренда. Эта потребность привела к появлению целой профессиональной индустрии создания личного бренд-нейма. Существует следующее определение нейминга: «Нейминг (от англ. to name – называть, давать имя) – профессиональная деятельность по имяобразованию, представляющая собой подбор (поиск, придумывание) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени» [1, 280].

По мнению В. С. Елистратова, «нейминг – это теоретическая и практическая дисциплина, занимающаяся вопросами правильного, а значит, удачного, успешного названия, именованя, номинации». Если рассматривать нейминг в узком смысле, то под этим подразумевается создание «коммерчески успешного имени собственного»; в широком – «искусство называния вообще всего» [2, 15]. Однако мы будем рассматривать нейминг как процесс создания наименования бренда, компании, торговой марки и т.д. Конечным продуктом нейминга является наименование бренда, которое представляет собой «богатое семантическое поле, которое закрепляется в сознании людей и выстраивает точные ассоциации с рекламный образом продукта, его свойствами и качествами» [5]. Главной целью нейминга является разработка единственного в

своем роде, конкурентноспособного, яркого названия, которое будет способствовать продвижению продуктов компании на рынок.

Можно выделить ряд приемов и методов, наиболее продуктивных в образовании наименований брендов или компаний. Одним из самых простых способов создания наименования – это присвоение имени основателя компании. К примеру, бренд одежды и обуви, парфюмерии, косметики «Gucci» был назван в честь основателя Гуччио Гуччи. Название крупнейшей в мире сети ресторанов общественного питания «McDonald's» было также дано в честь основателей: братьев Дика и Мака Макдональдов. По данному принципу образованы такие бренды, как «Chanel», «Phillips», «Hilton» и т.д.

Довольно часто для названия компаний используются аббревиатуры. В качестве известного примера можно привести международную сеть общественного питания «KFC» - «Kentucky Fried Chicken» (с англ. – Жареный цыплёнок из Кентукки»). В качестве известных аббревиатур можно привести такие названия как IBC (International Business Company) – международная бизнес компания, которая является производителем и поставщиком программного обеспечения. Еще одним примером является компания по производству и продаже текстиля, аксессуаров и косметики H&M.

Приведенные выше приемы довольно продуктивны, однако из-за сложившейся рыночной ситуации, где множество фирм предлагают купить однотипные продукты, основатели компаний стремятся быстро привлечь внимание аудитории, заинтриговать ее, вызвать желание купить товар именно у них. В этом случае отдельно стоит рассмотреть термин «креативный нейминг». Продуктом креативного нейминга будет являться наименование, содержащее в себе различные фонетические выразительные средства, стилистические средства и синтаксические фигуры.

Примером креативного нейминга, где наименование содержит в себе фонетическое выразительное средство, является компания «Kodak». Существует версия, что название компании имитирует звук, издаваемый Дневник науки | www.dnevnikaui.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

затвором фотоаппарата при фотографировании. Подобный прием называется ономотопея – использование слов, фонетический состав которых напоминает называемые в этих словах предметы и явления – звуки природы, крики животных, а в данном случае, звук затвора фотоаппарата.

Еще одним продуктивным способом для креативного нейминга является фонетический прием, который называется аллитерация – повторных согласных или гласных звуков в начале слов. Подобный прием обнаруживает себя в названиях следующих компаний: «Chupa Chups», «Coca-Cola», «KitKat», «Tic-Tac», «Dunkin’Donuts» и т.д. Аллитерация очень эффективна в процессе создания креативного бренд-нейма. Подобные звучные названия легко закрепляются в памяти потребителей, их легко произносить и повтор согласных звуков создает особый ритм, что и делает название цепляющим и привлекательным. То же самое можно сказать и про ассонанс – повтор гласных звуков. Примеры ассонанса довольно часто встречаются среди креативного нейминга: «Infinity», «Ford Motor», «Mercedes Benz». Однако эффект, который воспроизводят данные фонетические приемы, немного разный. При аллитерации название чаще всего упругое и ритмичное, в то время как ассонанс создает ощущение гладкости и певучести.

При создании креативного наименования очень часто используются различные стилистические средства. Например, Джефф Безос назвал свою крупную компанию по продаже различных товаров в интернете «Amazon» в честь самой полноводной реки мира Амазонки. Здесь скрытое сравнение подчеркивает изобилие товаров в данном интернет-магазине. Кроме того, метафору подчеркнули и в логотипе компании – стрелочка от буквы А до буквы Z, что также означает возможность выбора любого товара (от А до Я).

Еще одним примером использования метафоры в наименовании бренда является приложение для знакомства «Tinder». В переводе с английского tinder – трут, то есть воспламеняющийся от искр материал. Когда клиенты данного приложения слышат название, они сразу же думают об искре, огне, страсти.

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Метафорическое название приложения «Tinder» наталкивает на мысль, что «Tinder» создает искру, мгновенную связь.

Примером использования оксюморона – сочетания противоречащих друг другу понятий – является название компании по производству и продаже пончиков «Krispy Kreme». Crispy в переводе с английского языка означает «хрустящий», в то время как «cream» – «сливочный, кремовый». В процессе нейминга создатели также поменяли первые буквы слов с целью сделать название более запоминающимся. Когда потенциальный покупатель замечает что-то, написанное непривычным ему образом, то это сразу бросается в глаза. Зная это, маркетологи очень часто намеренно допускают ошибки в названиях, которые не мешают пониманию смысла слова.

В названиях компаний очень часто используется аллюзия – стилистический приём, заключающийся в намёке на общеизвестные факты, исторические события, литературные произведения и т.п. Например, в названии булочной «Bread Pitt» содержится указание на известного актёра Бреда Пита. Но вместо правильного написания имени Brad основатели ресторана решили написать «bread», что переводится с английского как «хлеб», что помогает покупателю понять предполагаемый товар магазина. Подобная игра слов привлекает внимание покупателя и вызывает правильные ассоциации с предполагаемой услугой компании. Однако в данном примере известная личность никак не связана с услугами, которые предлагает компания. Хлебобулочные изделия никак не соотносятся с данным актёром, кроме того, что его имя и фамилия напоминают слова «bread» и «pitta».

Более удачным примером является кафе с китайской кухней, которое называется «Kung Food». В данном каламбуре содержится отсылка к китайскому боевому искусству «Kungfu» (Кунг-Фу). Кроме этого, создатели данной компании намекают на известный мультфильм «Кунг-фу панда». В данном примере нейминг можно считать более успешным, так как здесь

каламбур основан не только на похожести звучания и написания слов, но и на общей теме – азиатская кухня и азиатское боевое искусство.

Нередко создатели компаний вдохновляются природой, растениями или животными. Среди известных брендов очень много зоонимов, например, «Puma» – бренд спортивной одежды. Здесь название стойко ассоциируется с сильным и гибким животным, что удачно сочетается с товарами данной марки. «Jaguar» – бренд автомобилестроительной компании, где особенности животного, а именно быстрота и мощь, переносятся на автомобили данного бренда. Компания «Dove», которая выпускает средства личной гигиены и косметики напротив взяла себе название, которое переводится как «голубь» и несет в себе характеристики мягкости и нежности.

Одним из самых распространенных способов креативного нейминга является игра слов. За основу можно взять любое расхожее слово или выражение и подстроить его под название своей компании. Например, кафе «Absolutely PHObulous» в процессе нейминга просто изменила слово «fabulous», так как «Pho» («Фо-бо») – это блюдо вьетнамской кухни. Благодаря творческой трансформации, создатели не только привлекают внимание покупателя, но и ясно дают понять, какая кухня его ожидает.

Компания под названием «Tech it easy» является переделанным устойчивым выражением «take it easy». Благодаря креативному названию, любой, кто зацепится взглядом за эту вывеску, сможет понять, что эта компания связана с техникой. Устойчивая ассоциация, связанная с данным выражением – «расслабиться», «не беспокоиться» – даст покупателю ощущение, что данный гарантирует безопасность и надежность.

Таким образом, нейминг – это сложный творческий процесс. Помимо соблюдения языковых норм при создании названий, необходимо также учитывать культуру, мировоззрение, менталитет и психологию людей. Кроме этого, название бренда, компании или торговой марки должно быть лаконичным, ярким отражать суть продукта или товара. В условиях рыночной

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

конкуренции название должно привлекать целевую аудиторию, быть конкурентоспособным и запоминающимся среди потребителей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Березин И. С., Карпова С. В., Коро Н. Р, Павлов С. В., Скорогобогатых И. И., Маркетинг: большой толковый словарь Александра Панкрухина. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2022. 520 с.

2. Елистратов В. С., Пименов П. А. Нейминг: искусство называть: учебно-практ. Пособие. - М.: Издательство «Омега-Л», 2014. 293 с.

3. Змазнева О. А., Нейминг: о некоторых способах образования названий российских и зарубежных брендов // Вестник Дипломатической академии МИД России. Россия и мир. Сборник материалов IV ежегодной международной научно-практической конференции «New Language. New world. New thinking». Выпуск IV. С. 574-577

4. Изотова Е. И., Сизова В. В. Лингвомаркетинговые тенденции развития нейминга // Вестник Тверского государственного технического университета. Сер. Науки об обществе и гуманитарные науки. 2018, вып. 3. С. 71–75.

5. Челнокова А. А., Google и лингвистические инструменты копирайтера // Манипулирование в различных типах дискурса. URL: <http://econf.rae.ru/article/10716> (дата обращения: 15.12.2021).

Оригинальность 88%