

НАЗВА БРЕНДУ: ДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ЛІНГВІСТИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК

Ущаровська Ірина Василівна

Сумський державний університет

i.uschchapovska@gf.sumdu.edu.ua

Бренд як маркетинговий інструмент взаємодії з аудиторією споживачів здійснює прагматичний вплив на неї безпосередньо через свою мову – систему знаків, символів та експресивних засобів розкриття ідей та вияву семантичної універсальності бренд-комунікації. Основним вербальним елементом цієї мови є назва бренду.

Назва є символом, що у свідомості споживачів пов'язаний з певним брендом. Репрезентована вербальними, вербально-візуальними або вербально-аудіальними ресурсами, назва інтродукує бренд, що обумовлює її особливий характер як структурно-сислової єдності та формує її взаємини з іншими вербальними елементами мови бренду. Назва бренду – це його вимовний елемент, що відіграє важливу роль у визначенні іміджу бренду та як критерій вибору впливає на споживчі рішення [7, с. 12].

Імідж бренду є унікальним набором асоціацій, які сформувались у свідомості споживачів. Найстійкіший імідж створює власне назва бренду – найважливіший інформаційний елемент, який ідентифікує бренд за допомогою номінації, зміцнює позиціонування, викликаючи асоціації з певними якостями. У такий спосіб впливаючи на споживача, назва пробуджує бажання придбати товар [5, с. 103].

Назви брендів посідають положення між загальними та власними іменами [3, с. 193]. Основною відмінністю імені власного від імені загального є те, що подібні слова пов'язані не з класом, а з окремим індивідуальним предметом або явищем. Проте назва бренду означає не один предмет, а групу, елементи якої можуть мати абсолютно різні характеристики. Отже, назва бренду виконує номінативно-диференційну функцію індивідуалізації окремої

групи товарів та послуг. Назви брендів надають співрозмовникам смислову користь, оскільки бренди вказують на матеріальне існування названих речей, на відміну від використання термінів мови, які за визначенням є віртуальними. Як і власні імена, вони позбавляють банальності те, що ідентифікують [4, с. 123].

Беззаперечно, назви брендів відіграють значну роль у сучасній економіці та сприяють поповненню активів їхніх власників. Брендіві назви мають цінність, оскільки є ресурсами у виробництві брендів, що номінують. В умовах сучасної конкуренції назви брендів виступають у ролі «символічного капіталу», втілюючи у собі такі речі, як репутація та престиж [8, с.4].

Слід зазначити, що назви світових брендів стали міжнародними лінгвістичними символами, що не потребують перекладу. На думку Дж. Нунберга, бренди не належать до жодної мови, а є частиною нової глобальної мови – «есперанто, що знаходиться на стадії випробування». Ви можете не знати, як сказати «безалкогольний напій» або «спортивне взуття» італійською, але завжди можете попросити *Coca-Cola* або *Nikes*. У міжнародній перспективі це реальні загальні назви. «Ми всі об'єднані міжнародною мовою брендів – “*lingua branda*”, і лише окремі дієслова розділяють нас» [9, с. 189].

Назва є важливим комунікатором бренду, а лінгвістичні аспекти дозволяють надавати назві нового семантичного відтінку. Маркетинг проектує назви, а лінгвістика у свою чергу надає комплекс інструментів для створення цих назв з метою впливу на свідомість споживача. Отже, у процесі створення назви бренду виявляється зв'язок маркетингу та лінгвістики.

Споживачі роблять висновки про бренд з його назви. Репрезентуючи бренд, вона має відповідати певним критеріям. Дж. Істмен, автор «Кодак», винайшов правило щодо формування назви бренду. На його думку, назва має бути короткою та енергійною, її неможливо неправильно написати. Відповідно до закону про торгові марки назва не повинна щось означати [6, с. 113].

Лінгвістична сутність назви бренду полягає в тому, що в одному слові або фразі необхідно висловити призначення бренду, його ціннісні орієнтири та позитивні якості. Під час створення назви бренду, яка ідентифікує його як дещо унікальне, викликаючи позитивні емоційні асоціації у покупців, необхідно дотримуватися певних правил, а саме: назва бренду має легко вимовлятися, бути фонетично правильно побудованою для найлегшого запам'ятовування. Важливо, щоб назва не викликала неприємних асоціацій в інших мовах та позитивно сприймалася в суб'єктивному сенсі.

Функціями назви бренду з лінгвістичної перспективи є: номінативна – позначення приналежності товару або послуги; диференційна – виокремлення бренду з низки подібних; атрактивна – привертання увагу споживача; інформативна – надання інформації про бренд; мнемонічна – запам'ятовування, впізнавання та актуалізація в пам'яті; емоційна – сприяння виникненню емоційних відносин між брендом і споживачем; асоціативна – актуалізація різних типів асоціативних зв'язків; прагматична – мотивування споживача на придбання товару.

Неймінг як процес професійної розробки оригінальної назви об'єкта, що здійснюється в рамках брендингу та загального процесу маркетингу, синтезує культурологічні, психологічні, лінгвістичні й маркетингові аспекти та спрямований на стимулювання споживчого попиту. Йдеться про семантичне поле бренду, яке формується у свідомості цільової аудиторії та закріплюється за допомогою його назви [1, с. 260].

Неймінг демонструє актуальні тенденції розвитку мовної картини світу та мовні уподобання соціуму. Завдяки цьому неймінг входить в коло пріоритетних досліджень лінгвістів. Наділяючи бренд яскравою індивідуальністю та виокремлюючи його серед конкурентів, назва висловлює унікальні переваги товару або послуги. У такий спосіб, відповідаючи актуальним тенденціям ринку й очікуванням аудиторії, назва забезпечує бренду високу конкурентоспроможність.

Існують певні характеристики назви успішного бренду, формування якої відбувається на маркетинговому та лінгвістичному рівнях: назва бренду є унікальною, відмінною від інших назв; вказує на матеріальні переваги бренду; підкреслює його індивідуальність; мотивує споживачів до придбання товару або послуги; має власну історію; гарантує юридичну недоторканність бренду [2, с. 116].

Таким чином, назві бренду притаманний збіг основних маркетингових та лінгвістичних функцій, що підтверджує її двоаспектність як функціонально-сміслової єдності мови бренду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вегенер Ю. С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда / Ю. С. Вегенер // Омский научный вестник, 2012. — № 1 (105). — С. 260-262.
2. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. — Москва, СПб.: Вершина, 2007. — 288 с.
3. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. — М. : Наука, 1973. — 365 с.
4. Bobrie F. Visual representations of goods and services through their brandings: The semiotic foundations of a language of brands / François Bobrie // Recherche et Applications en Marketing, 2018. — Vol. 33(3) — pp. 122– 144
5. Chernatony de L. Creating Powerful Brands Paperback / L. de Chernatony, M. McDonald, E. Wallace. — New York: Routledge, 2010. — 496 p.
6. Cheverton P. Understanding brands / Peter Cheverton. — London: Kogan page, 2006. — 139 p.
7. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management / Kapferer Jean-Noël. — London : Kogan page, 2008. — 560 p.
8. Names as Language and Capital. Editors: Reina Boerrigter and Harm Nijboer. — Proceedings Names in the Economy III, Amsterdam, 2009. — 125 p.
9. Nunberg G. The Years of Talking Dangerously / G. Nunberg — New York: Public affairs, 2009. — 288 p.

Ущатовська І. В. Назва бренду: до визначення маркетингових та лінгвістичних характеристик / І. Ущатовська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Освіта та наука: пам'ятаючи про минуле, творимо майбутнє». Київ, 2020. – С. 268-271