

УДК 81

А.А. Медведева, М.Н. Моргунова

Южный федеральный университет

г. Ростов-на-Дону, Россия

aliya.mdv@gmail.com

morgunova74@mail.ru

**НАИМЕНОВАНИЯ БРЕНДОВ
В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ:
СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ**

**[*Medvedeva A.A., Morgunova M.N. Brand names in modern English:
structural-semantic peculiarities*]**

Brands and their role in the modern consuming society are hard to overestimate. It is a common knowledge that a brand, inaccurately designed from the linguistic point of view, may have an effect reverse to the intended one and cause low sales of the product or the service offered to the consumer. One of the most important constituencies of the brand is its name, which marketing peculiarities have been thoroughly studied, but which linguistic properties lack a due investigation. The present article suggests a semantic classification of the brand names in the English language, revealing the peculiarities of the structural composition of such names, their semantic motivation and the distinctive features of the consistent organization of this lexical group of names. The article touches upon the pragmatic characteristics of the brand names being knitted together with the semantic ones as an integral part of the brand.

Key words: brand name, structural composition, semantic classification, English, distinctive features, pragmatic characteristics

Под термином «бренд» в маркетинге традиционно понимается имя товара, своего рода вестник позитивного будущего, обещание, то первое, что потребитель узнает о фирме или ее продукте. Бренд – это ярлык, мысленно наклеиваемый на товар. Роль и значение бренда в современных условиях товарно-рыночных отношений формировались в течение длительного периода развития человеческого общества. Ранняя форма бренда – тавро, клеймо, которое использовалось для обозначения принадлежности скота, т.е. являлось символом собственника и сообщало, кем товар произведен.

Сегодня бренд – это больше, чем просто торговая марка, это «клеймо» в сознании, отпечаток в памяти, особая строительная индустрия брендинга, со своей идеологией и инструментами ее воплощения [9]. Кропотливая работа

по взаимодействию с потребителями через название, логотип, визуальный образ продукта, упаковку, все виды рекламы позволяет соединить элементы бренда в единое целое; именно она обеспечивает его узнаваемость, уникальность и «единозвучие». Сильный бренд имеет высокую степень узнаваемости и всегда «на уме», когда потребитель думает о товарной категории, к которой принадлежит тот или иной товар или услуга.

Сообщение бренда воспринимается потребителем не только словесно, но и в культурологическом аспекте: определенные слова, символы и образы имеют связанное культурное значение. В специальной литературе по бизнесу и маркетингу существует множество дефиниций бренда. Приведем наиболее общее определение из словаря «Longman Business English Dictionary» (2009): «*a name given to a product by a company so that the product can easily be recognized by its name or its design*» (название продукта, созданное компанией с целью выделения его среди конкурентов; конкурентное преимущество может достигаться за счет самого имени или упаковки). Как видим, даже при первичном рассмотрении вопроса становится очевидным, что сегодня бренд – это название продукта, обладающее известностью и имеющее конкурентное преимущество. Под брендом подразумевается все (имя, дизайн и т.д.), что служит отличительным признаком товара или услуги, т.е. для потребителя товар замещается чем-то иным, непосредственно с товаром не связанным неким образом, который формируется в сознании потребителя усилиями производителя этого товара.

Брендовое наименование является очень специфической номинацией, выполняющей помимо основной для всех лексических единиц казательно-номинативной функции, еще и ряд других существенных назначений. Специалисты в области маркетинга отмечают следующее: «бренд – это набор реальных и виртуальных мнений, которые выражаются в определенном продукте, а имя бренда несет в себе смысловую нагрузку, привлекая потребителей» [1, с. 65]. В сознании потенциальных покупателей бренд вербализирует определенный набор положительных ожиданий: доверие, стабильность, надежность, качество, прочность, известность.

Несмотря на большое внимание к проблеме бренда со стороны специалистов маркетологов, отметим недостаточную освещенность лингвистической сущности бренда. Многие аспекты брендовой номинации не были предметом широкого лингвистического изучения. Между тем, актуальность исследования

подобных наименований в теоретическом и практическом плане не вызывает сомнения. Лингвистическая сущность имени бренда в том, что в одном слове или фразе необходимо выразить суть бренда, его ценностные ориентиры и положительные качества. Соответственно, неверно (фонетически, грамматически, стилистически) оформленный бренд наверняка вызовет эффект, обратный предполагаемому, и может привести к нежелательным или отрицательным результатам, что чрезвычайно актуально для такой профессиональной сферы, как бизнес. С другой стороны, грамотно созданное брендовое имя имеет огромный коммуникативный потенциал и, как следствие, повышает прагматическую значимость имени, гарантируя успех в достижении поставленных целей (в нашем случае повышения уровня продаж товаров и услуг).

При создании брендового наименования, которое бы идентифицировало компанию, услугу, продукт как уникальную и вызывало бы положительные эмоциональные ассоциации у покупателей, необходимо придерживаться определенных правил, которые были резюмированы исследователем В.Ю. Кожановой в диссертации, посвященной лингвистическим основам наименований брендов в английском и русском языках:

1. Имя бренда должно легко произноситься.
2. Имя бренда должно быть грамотно фонетически построенным для наиболее легкого запоминания.
3. Имя бренда необходимо создавать с учетом изучения разных языков, чтобы оно не вызывало неприятных ассоциаций в других языках.
4. Имя бренда должно позитивно восприниматься в субъективном смысле [5, с. 4].

Проведен анализ брендовых наименований в современном английском языке. Представляется необходимым классифицировать данные наименования, с семантико-номинативной точки зрения, выявить специфику плана выражения и плана содержания рассматриваемых лексических единиц, особенности их системной организации.

Эмпирическим материалом исследования послужил комплекс словарных статей, дискурсов и их фрагментов, извлеченных методом сплошной выборки из следующих источников: электронная энциклопедия *Absolute Astronomy.com*; справочный портал *Adbrands.net*; сетевой каталог статей *Articlebase: Free Online Articles Directory*; электронные энциклопедии

Britannica, Wikipedia, Академик; информационный портал *Catchfence.com*; Collins English Dictionary – Complete and Unabridged. – 10th edition. – Glasgow: Harper Collins, 2009; The Concise Oxford Dictionary of Current English. – L., NY., Sydney, Toronto: Oxford University Press, 1996.

Экстралингвистическая особенность данной группы номинативных единиц в том, что они представляют собой динамически подвижный лексический пласт: количество разнообразных товаров и услуг регулярно появляется и исчезает из производства. Данный факт, естественно, создает определенные трудности при их систематизации и классификации. Однако уже при первом, самом беглом и поверхностном взгляде на внешнюю форму изучаемых лексических единиц, отмечаем их синтаксическую «простоту», что вполне закономерно, поскольку данные наименования ориентированы на массовую аудиторию рядовых покупателей.

Англоязычные брендовые наименования отличает простая, редуцированная внешняя форма. Особенность синтаксического предъявления заключается в тенденции к созданию однословных и двухсловных наименований: *Harrods, Pepsi, Malpas, Motorola, Ilford, Microsoft, Marlboro, Levis, Disney, Coca-Cola, General Electric, British Petroleum, Wal-Mart, American Express* и др.

Для семантики бренда, без сомнения, существенна корреляция с таким концептом, как *товар*. Товаром (*product*) в этой системе понятий называют все, что способно удовлетворить нужды потребителя. Товарная марка, или просто марка (*brand*), создается посредством присвоения товару яркого, запоминающегося и отличительного названия, разработки уникальной упаковки и уникального дизайна.

Следовательно, в соотношении между понятиями *бренд* и *товар* комбинируются элементы синонимичности и поля (такая возможность впервые в теории языка обоснована на английском материале Ю.Н. Власовой [2]). Эта семантическая характеристика обладает двусторонней обобщающей силой. Во-первых, она подтверждается наличием целого ряда брендов, что позволяет проиллюстрировать данный семантический аспект конкретными примерами. В семантической системности основная функция брендов – это подтверждение высокого качества товара. Репутация марки имеет огромное значение при продаже товаров, качество которых покупатель не всегда в состоянии оценить самостоятельно. Это касается, например, духов или напитков. На рынке таких товаров известная марка, например, *Chanel* (духу) или *Holsten Pils* (пиво), позволяет производителю зна-

чительно повысить на них цену. Товары, продающиеся под знаменитыми марками, стоят гораздо дороже, чем какой-либо другой, функционально эквивалентный им товар. По этой причине *Chanel No. 5* считается маркой, в то время как, например, название духов *Fleurde Paris* марочным не является, поскольку не обеспечивает никакой добавленной ценности: если бы эти духи назывались как-либо иначе, их «ценность» все равно оставалась бы прежней.

Во-вторых, отмеченная семантическая характеристика – совмещение в бренде общеполевого и конкретно-синонимического «векторов» – проявляется в других системных семантических отношениях. В этимологическом плане чрезвычайно показательна полисемия. Термин *бренд* имеет древноревское происхождение: глаголом *brandr* викинги называли процесс клеймения скота [10], где, как и в иных источниках, освещаются другие этимологии. В буквальном переводе с английского языка *бренд (brand)*, как отмечено в указанной работе А. Эллууда, а также в ряде иных источников, означает следующее: а) головешка, клеймо, фабричная марка; б) выжигать, прижигать каленым железом; в переносном смысле – оставлять в памяти отпечаток. В ассоциативно-деривационном отношении раскрывается сущностная связь между *брендом* и *товаром*: присвоение марки товару, или *брендинг (branding)*, представляет собой процесс, посредством которого компании выделяют свое предложение товара на фоне предложений конкурентов.

Наименования брендов могут относиться к одному виду товара (*Marlboro* – сигареты; *Pepsi-Cola* – безалкогольный напиток), т.е. к элементарным объектам брендинга, или к диверсифицированным товарам и услугам (*Motorola* – телефоны и компьютеры; *Procter&Gamble* – косметические средства и детские подгузники; *American Express* – кредитные карты, обмен валюты, продажа дорожных чеков), т.е. к сложным объектам брендинга.

Исходя из признака, положенного в основу номинации, можно классифицировать брендовые наименования следующим образом:

1. наименования, отражающие специфику осуществляемой коммерческой деятельности по производству/продаже товаров и услуг (*Direct Line Insurance, Dell computers, General Electric, British Petroleum, Microsoft, British Airways* и др.);
2. фамильные наименования по имени основателя компании (*McDonald's, Dunlop, Ford, Singer, Ralph Lauren* и др.);

3. наименования с «затемненной», «немгновенной» мотивацией вследствие усеченной внешней формы аббревиатурного типа (*IBM* < *International Business Machines*, *AT&T* < *American Telephone and Telegraph*, *BP* < *British Petroleum* и др.);
4. яркие, «неожиданные» наименования, кратко и экспрессивно передающие основное назначение товара: *Timberland* – одежда и обувь для сурового климата; *Game Boy* – маленький игровой компьютер; *Kit-E-Kat* – корм для кошек;
5. троповые наименования, основанные на аллюзии (*Ariel* – чистящее средство; *Ariel* – персонаж пьесы В. Шекспира «Буря», обладающий магическими способностями) или метафоре (*Jaguar* – дорогой скоростной автомобиль; *jaguar* – крупное быстрое животное семейства кошачьих);
6. наименования-идиомы с утраченной мотивацией (*Reebok* – спортивная одежда и инвентарь; *Kodak* – фототехника и кинотовары) или вызывающие ложные ассоциации (*Virgin* – «девственница»: авиа-услуги, железнодорожные, финансовые услуги; *Apple* – «яблоко»: компьютеры, телефоны, программное обеспечение).

Важное место в этой классификации занимают многочисленные торговые бренды, представляющие собой фамильные наименования по имени изобретателя: *Biro* (шариковые ручки), *Hoover* (пылесосы), *Gillette* (средства для бритья), *Kellog* (сухой завтрак), *Singer* (швейные машины), *Pilkington* (листовое стекло), *Ford* (автомобили) и многое другое. В отношении данной категории брендовых наименований необходимо отметить следующее: такие номинации только в диахроническом плане генетически восходят к именам собственным; на синхронном же срезе языка они не являются именами собственными, поскольку соотносятся не с единичным, уникальным предметом, а с множеством предметов данного класса.

Проведя классификацию брендов по мотивационному признаку, можно утверждать, что семантико-мотивационные особенности брендовых наименований позволяют кратко и информативно передавать основное назначение и товарные характеристики изделия, быстро и доступно информировать покупателя, организовывать в нужном направлении его поведение на современном рынке огромного числа разнообразнейших товаров и услуг. Отличительная особенность большинства брендовых наименований – это выраженная тенден-

ция к яркости, броскости, нестандартности номинаций, что главным образом нацелено на выполнение рекламно-аттрактивной функции, формирующей прагматику бренда, что существенно отличает брендовые наименования от других лексических групп (например, терминологии или общей лексики).

Все брендовые наименования, помимо указательно-номинативной и аттрактивной функций, выполняют еще и специфическую коммуникативно-прагматическую функцию, апеллируя как к сенсуально-эмоциональному восприятию, так и к рациональному мышлению потенциальных покупателей.

Брендовые номинации репрезентативны для формирования особого комплексного качества – прагмасемантического. Прагмасемантическое качество представлено в особых единицах – прагмемах.

Для семантико-прагматического взаимодействия существенно своеобразие категоризации брендовых наименований. Ее условно можно рассматривать в двух ракурсах. Это общелингвистические предпосылки и характеристики, значимые для германистики, и интегративность осмысления объекта. К общим предпосылкам относится ряд познавательных условий. Основными являются две предпосылки: это неравномерность характеристики, высвечивающая наиболее ощутимые потребности систематики, и соотнесение сущности с ее проявлениями, сторонами.

Прагматическая составляющая брендовой номинации отражает общую филологическую установку расширять сферы исследования, подтверждающие интеграцию аспектов объекта, например, семантических и прагматических. Отмеченная тенденция характерна как для отечественной лексикологии, так и для зарубежной [3; 7].

Брендовые номинации оказываются вполне репрезентативными для подобного рассмотрения. Мы объясняем это тремя основными причинами, соотносимыми с семантической устойчивостью и вытекающими из тех современных направлений в изучении германских языков, которые репрезентируют общелингвистические тенденции и, как правило, конкретизируются в англистике. Во-первых, таков рост неоднозначности интерпретаций как проявление многогранной сущности феномена. Данному росту могут сопутствовать два примечательных гносеологических обстоятельства, а именно: выявление принципиальной парадоксальности многих английских брендов, причем не только в англоязычном пространстве, и соотносимые с ним закономерно-парадоксальные

инновации, способствующие расширению концептуализации. Во-вторых, бренды по своей природе могут способствовать углублению актуальной общелингвистической проблематики: регуляции общения, системному осмыслению растущей экспрессивности и оценочности, лингвоконцептологическим интерпретациям, например, концепта как единицы кода (ср. на примере чистоты и грязи) [4]. В-третьих, особенно важным представляется объектный потенциал бренда в прагмасемантических корреляциях: в характеристике прагматической ориентации, системных семантических отношений и семантической релевантности и их связи с внеязыковой реальностью.

Рассмотрим особенности системной организации брендовых наименований, детерминированных экстралингвистической сущностью объектов номинации. Данная лексическая группа представляет собой совокупность наименований однородных понятий, которые находятся на одном уровне абстракции, что сближает их с номенклатурной лексикой (ср. определение номенклатуры в работе В.М. Лейчика) [8]. Например, все машины имеют одинаковую функцию и принцип действия, т.е. один денотат и сигнификат, но различаются второстепенными признаками: конструкцией, дизайном, интерьером и т.д. Иными словами, планом содержания таких брендовых номинаций, как *Rolls-Royce*, *Land Rover*, *Jaguar*, *Bentley*, является одна и та же предметно-понятийная отнесенность «автомобиль», которая конкретизируется в каждом случае определенной модификацией. Аналогичным образом, планом содержания брендов *Pepsi-Cola*, *Coca-Cola*, *Sprite* является конкретное понятие «жидкость для питья», которое в каждом случае различается определенным набором признаков: вкусовыми качествами, составом ингредиентов и т.д. Для того чтобы понять значение номинаций *Rolls-Royce* или *Pepsi-Cola*, совсем не обязательно сопоставлять их с аналогичными наименованиями этого же ряда однородных понятий.

Таким образом, система брендовых наименований построена на простой двухуровневой иерархии понятий: на перечислении разновидностей одного понятия. Место отдельно взятого имени в системе брендовых наименований не зависит от положения аналогичного имени, т.е. из нее можно извлечь или добавить отдельные единицы, существенно не изменив системную организацию, что позволяет говорить о неисчислимости и незамкнутости рассматриваемой лексической системы.

В заключение подведем итоги исследования. Брендвое наименование обладает важнейшим комплексным прагмасемантическим качеством: передает сущностные характеристики номинируемого товара и вербализует ряд положительных ассоциаций у потенциального покупателя. Брендвые наименования в современном английском языке представляют собой гетерогенную группу, поддающуюся семантико-номинативной и структурной классификации. Исследованный материал наглядно демонстрирует своеобразие внешней и внутренней формы брендвых наименований, которые актуализируют прагматический потенциал имени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Будник А.В., Моисеева Н.К. Бренддинг в управлении маркетинговой деятельностью. М., 2003.
2. Власова Ю.Н. О соотношении понятий «синонимический ряд» и «поле» // Актуальные проблемы лексических и синтаксических микросистем. Ростов-на-Дону, 2000.
3. Геттис С. Язык и мысль в современной американской философии, психологии и лингвистике // Язык, литература, ментальность: разнообразие культурных практик. Курск, 2009.
4. Карасик В.И. Языковая кристаллизация смысла. Волгоград, 2010.
5. Кожанова В.Ю. Лингвистические основы наименований брендвых: на примере английского и русского языков. Краснодар, 2007.
6. Коробова Г.А. Бренддинг как междисциплинарный парадокс // Коммуникации преодоления: особенности коммуникационного процесса в условиях мирового социально-экономического кризиса. М., 2010.
7. Лату М.Н. Комплексная характеристика современной англоязычной военно-исторической терминологии: фреймово-семантический подход // Вестник ПГЛУ. Пятигорск, 2009. № 1.
8. Лейчик В.М. Номенклатура – промежуточное звено между терминами и собственными именами // Вопросы терминологии и лингвистической статистики. Воронеж, 1974.

9. *Semash A.Yu.* Дивный заклеенный мир (в тисках идеологии бренда по Наоми Кляйн) // Журнал социологии и социальной антропологии. 2003. № 2. Режим доступа: <http://anthropology.ru/ru/texts/semash/brand.html>.
10. *Эллууд А.* Основы брендинга. М., 2008.

REFERENCES

1. *Budnik A.V. Moiseeva N.K.* Branding in the management of marketing activities. М., 2003.
2. *Vlasova Y.N.* On the relation between the concepts of "synonyms" and "field" // Topical problem of lexical and syntactic microsystems. Rostov-on-Don, 2000.
3. *Gettys S.* language and thought in contemporary American philosophy, psychology and linguistics // Language, literature and mentality: the diversity of cultural practices. Kursk 2009.
4. *Karasik V.I.* Language crystallization sense. Volgograd 2010.
5. *Kozhanova V.Y.* Linguistic foundations of brand names: the case of the English and Russian languages. Krasnodar, 2007.
6. *Korobov G.A.* Branding as an interdisciplinary paradox // Communications surmounting-ment: Features of the communication process in the context of the global economic and social crisis. М., 2010.
7. *Latu M.N.* A comprehensive description of modern English-speaking military-historical terminology of frame-semantic approach // Journal of Pyatigorsk State Linguistic University. Pyatogorsk, 2009. No 1.
8. *Leychik V.M.* Nomenclature - intermediate between the terms and proper names // Questions of terminology and linguistic statistics. Voronezh, 1974.
9. *Semash AY* Brave branded the world (in the grip of the ideology of the brand by Naomi Klein) // Journal of Sociology and Social Anthropology. 2003. No 2. Access mode: <http://anthropology.ru/ru/texts/semash/brand.html>.
10. *Ellwood A.* Fundamentals of Branding. М., 2008.

6 апреля 2016 г.