

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Зарыбко И.А. Лингвокультурные основы создания наименований брендов (на материале русского и английского языков) // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2016. – № 06 (июнь). – АРТ 60-эл. – 0,3 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

И.А. Зарыбко

Студентка 4-го курса, факультет романо-германской филологии

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Научный руководитель: Хорошилова О.А., канд. филол. наук, доцент

г. Краснодар, Краснодарский край,

Российская Федерация

Лингвокультурные основы создания наименований брендов (на материале русского и английского языков)

В настоящее время понятие «бренд» используется повсеместно, т.к. оно является важным элементом маркетинга и в первую очередь притягивает внимание потребителей. Но бренды рассматриваются не только как компонент маркетинговой системы, а также как лингвистический феномен, являясь именем собственным и неся в себе важную культурологическую информацию. Ученые проявляют большой интерес к имени собственному, а в частности к брендам в связи с их растущей популярностью в современном мире. В работе были использованы труды таких исследователей в области лингвистики, как Н. Н. Бочегова, В. Гумбольдт, А. А. Зализняк, В. А. Маслова, В. А. Ражина, Г. В. Колшанский, Н. Н. Фролова.

Понятие «бренд» хоть и является на первый взгляд достаточно современным явлением, на самом деле уходит своими корнями далеко в прошлое. Возможно, первое известное человечеству использование бренда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свою метку на сделанные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпичика.

Существует большое количество понятий бренда, но самым популярным и актуальным для данной работы является следующее понятие Котлера: « бренд – это «название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов»

[2, с. 448].

С лингвистической точки зрения любой бренд является онимом, а оним в свою очередь является основным понятием такой науки как ономастика (раздел языкознания, изучающий собственные имена, историю их возникновения и преобразования в результате длительного употребления в языке-источнике или в связи с заимствованием в др. языки). Нельзя отрицать, что бренды являются именами собственными, ведь они, как и имена собственные, «отсылают от кода к коду», в то время как нарицательное имя раскрывает то содержание, на которое намекает добавочный знак [4, с. 32-36].

Система маркировочных наименований, тем более имеющих статус брендов, популярных в определенное время в той или иной лингвокультуре, содержит обширные сведения об особенностях социальной организации, экономическом укладе, о предпочтениях, вкусах, о материальной и духовной культуре социума. Присущая языку кумулятивная функция определяет

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

возможность накопления и отражения в брендах общекультурной и национально-культурной прагматической информации [1, с. 5-10]. Границы между национально-специфическими и интернациональными маркировочными наименованиями (брендами) становятся в настоящее время все более подвижными и обратимыми вследствие расширения и углубления процессов глобализации и межкультурной коммуникации, в ходе которой происходит обмен информацией и культурными ценностями взаимодействующих культур, а также взаимопроникновение некоторых языковых средств и культурных элементов. Порой то, что мы воспринимаем как традиционно-национальное, является результатом многовекового взаимовлияния культур, более не различимого для большинства.

Главной целью практической части работы было на основе выборки брендов из 2 языков рассмотреть этимологию этих наименований в лингвокультурологическом аспекте. Первоначально для анализа были выбраны известные англоязычные бренды и прослежена закономерность их образования. На основании полученной закономерности нами были выделены следующие группы источников создания:

- Названия брендов, связанные с едой. Как и во многих других культурах, еда играет важную роль в англоязычной культуре. Так сложилось исторически, что пища используется в качестве символов богатства, благодарности, а также для демонстрации положения в обществе и власти. Многочисленные деловые завтраки, обеды и ужины (ср. английские выражения: “power breakfasts”, “power lunches”) имеют символический смысл и служат своеобразными катализаторами общения.

Примерами этого типа брендов могут служить английские бренды Mulberry (англ. «шелковица»), Caramel baby and child, а также творение Стива Джобса Apple, который назвал компанию в честь своего любимого фрукта.

- Бренды, взявшие своё имя у каких-либо географических названий, тем самым подчёркивая свою принадлежность к уже известному и зачастую уважаемому названию.

К примеру, американская компания-разработчик программного обеспечения Adobe Systems (название происходит от Adobe Creek – ручья в Калифорнии) и американская сеть кафе общественного питания Kentucky Fried Chicken (KFC).

- Бренды с использованием имён известных мифологических, литературных или исторических персонажей. Причём данные имена должны быть популярными и актуальными именно для англоязычной культуры.

Nike – американская компания, названная по имени греческой богини победы Ники; и Starbucks – известная в мире сеть кофеен, получившая свое имя от одного из героев романа «Моби-Дик, или Белый кит». Старбак – так звали старпома на судне «Пекод», на котором и происходила погоня за белым китом, прозванным Моби Диком.

- Бренды, получившие своё название в честь своих основателей. Данный метод является распространённым во всех культурах и широко применяется по всему миру. Не стали исключением и англоязычные бренды, многие из которых являются гарантией качества и залогом успеха для своих товаров.

Сюда относятся Burberry (британская компания, основанная Томасом Бёрберри), а также Marks & Spencer – самый крупный британский производитель одежды, основанный Майклом Марксом и Томасом Спенсером.

- Бренды, в основе которых лежат элементы флоры и фауны, которые ассоциируются у потребителей со свойствами продукта или его внешним

видом. Примером таких брендов может быть марка Dove (от англ. «голубь») и Jaguar Cars.

- Бренды, в названиях которых содержится упоминание о сфере деятельности компании-производителя. Данный способ образования наименований отнюдь не является самым популярным, однако очень важен для крупных корпораций и национальных брендов любой страны.

Предметами гордости Великобритании можно, безусловно, считать авиакомпанию British Airways и нефтегазовую компанию British Petroleum.

Аналогичным способом отбора и анализа названий брендов на английском языке нами были исследованы российские бренды, а также выделены группы источников создания:

- Бренды, получившие своё название у каких-либо географических названий, тем самым подчёркивая свою принадлежность к уже известному и зачастую уважаемому названию.

Название русских алкогольных напитков Водка Stolichnaya и Водка Moskovskaya (право на использование данных брендов по сей день принадлежит исключительно Российской Федерации), а также пивоваренная компания «Балтика».

- Бренды с использованием имён известных мифологических, литературных или сказочных персонажей.

Известное советское произведение для детей «Дядя Фёдор, пёс и кот» (сказочная повесть Эдуарда Николаевича Успенского) дало название и главных героев известному молочному бренду в России – «Простоквашино». А бренд «Маша и Медведь» (комедийный детский мультсериал) и вовсе вышел далеко за пределы России, ведь более 40 компаний выпускают лицензионную продукцию под данным брендом.

- Бренды, получившие своё название в честь своих основателей. Как и в английском языке этот метод является, возможно, самым популярным и распространенным, ведь бренды берут имена уже известных и авторитетных людей, что в большинстве случаев гарантирует успех и узнаваемость продукта.

7,62-мм автомат Калашникова (АК) – пожалуй, самый известный российский бренд. Вряд ли Михаил Калашников, создавая свой автомат, рассчитывал на такую масштабную славу. Другой пример – это всемирно известная «Лаборатория Касперского». Свое название антивирусные продукты получили в честь создателя фирмы – Евгения Касперского.

- Бренды, в основе которых лежат элементы флоры и фауны. И здесь одним из наиболее популярных представителей животного мира является, конечно же, медведь. Русский медведь (англ. Russian Bear) – олицетворение России, «атрибут российского государства и субститут её верховного правителя». Наиболее яркими примерами являются кондитерские изделия «Мишка на Севере» и «Мишка Косолапый».

- Бренды, с использованием знаменательных исторических событий. Говоря о русской культуре, безусловно, нельзя не отметить богатую на события русскую историю. Поэтому не удивительно, что исторические события также являются популярным источником для образования отечественных брендов.

Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь» после Октябрьской революции была национализирована и получила настоящее название. А легендарный советский легковой автомобиль «Победа» был настоящим символом Победы Красной армии в Великой Отечественной войне.

- Бренды-заимствования. Вероятно, самый популярный на сегодняшний день способ образования запоминающейся марки – это использование иностранного слова или части иностранного. Данный прием придаёт наименованию некую особенность, запоминаемость, а также зачастую наталкивает потребителя на мысль, что товар сам является иностранным, а значит более высокого качества.

К примеру, обувная марка TJ Collection якобы «была создана в Великобритании в 1992 году». Обувь этой фирмы рассчитана на любую целевую аудиторию. TJ Collection – для среднего класса, обувь этой же фирмы Chester – дорогая классика, Carnaby – для молодых людей. Но в Великобритании даже не слышали о такой обуви.

- Бренды, в названиях которых содержится упоминание о сфере деятельности компании-производителя. Данный способ также весьма распространен на российском рынке, так как легко дает понять потребителю, что из себя представляет компания. Особо этот метод распространен среди крупных корпораций и предприятий, которые связаны с главными ресурсами нашей страны – нефтью и газом (такие корпорации как «Газпром» и «Аэрофлот»).

Проанализировав две языковые картины мира и основные способы образования такого маркетингового явления как бренд, стало возможным выявить определённые сходства и различия.

Начнём с лингвистических характеристик, указывающих на сходство языковых культур:

- среди самых популярных методов образования бренда в обеих культурах стали наименования с использованием различных топонимов (непосредственно относящихся либо к самому продукту, либо к месту его происхождения/производства) и использование имен/фамилий основателя.

Можно сказать, что данные методы абсолютно универсальны и не зависимы ни от культуры, ни от языка;

- одинаково распространенным в обеих культурах является использование имён известных мифологических, литературных или сказочных персонажей, а также группа брендов с элементами флоры и фауны в названии. Однако в этой группе большую роль играет особенности культуры (в частности устного народного творчества), что и задает тон использования тех или иных имен персонажей или животных/растений. Данные наименования заведомо нацелены на меньший круг потребителей при начальной фазе, ведь являются специфичными лишь для своей культуры или близких к ней культур;

- важную и весьма схожую роль играют в обеих культурах бренды с использованием упоминания сферы деятельности компании-производителя. Из приведенных выше примеров видно, что компании с таким типом наименования в основном являются крупными национальными корпорациями и не нуждаются в каких-то маркетинговых стратегиях или уловках для привлечения внимания потребителей к себе. Это тот случай, когда простота и понятность имени компании делают марку ещё сильнее и более почитаемой.

Что касается различий, то удалось определить следующее:

- несмотря на всем известную важность концепта еда в русском языке и большое количество использования элементов пищи в фольклоре, отечественные маркетологи гораздо менее активно используют какие-либо наименования, связанные с пищей (здесь речь не идет о местах общественного питания, где названия зачастую связаны с деятельностью заведения). В английском же языке данный метод оказался довольно

успешным и популярным, а пример компании Apple и вовсе можно считать эталоном для описываемой группы брендов;

- большое разнообразие брендов в русской культуре, связанных с историческими событиями. Россия всегда славилась своей богатой и разнообразной историей, что не могло не отразиться во всех сферах современной жизни. Это никак не уменьшает достоинства культуры англоязычного населения, однако заметна разница в важности и популярности употребления и упоминания исторических событий;

- вероятно, самое главное и существенное отличие – это большое количество заимствований в различных наименованиях в русском обществе. Следует отметить огромную роль именно английских заимствований как главного флагмана в современном маркетинге. Использование брендов-заимствований не очень распространено в англоязычном обществе именно в связи с огромной популярностью и влиянием своего собственного языка.

Список использованной литературы:

- 1 Бочегова, Н. Н. Национальная специфика концептов пищи (на материале английского языка) / Н. Н. Бочегова. – СПб. : РГПУ им. А. И. Герцена, 2004. – 15 с.
- 2 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд., – СПб. : Питер, 2003. – 810 с.
- 3 Ражина, В. А. Ономастические реалии: лингвокультурологический и прагматический аспекты: дис... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ражина Виктория Александровна. – Ростов-на-Дону, 2007. – 155 с.
- 4 Фролова, Н. Н. Дискурсивные функции маркировочных наименований (брендов): лингвокультурологический и лингвопрагматический аспекты (на материале русского языка): дис ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Фролова Наталья Николаевна. – Славянск-на-Кубани: изд. центр СГПИ, 2011. – 180 с.

Дата поступления в редакцию: 29.06.2016 г.

Опубликовано: 30.06.2016 г.

© Академия педагогических идей «Новация», серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2016

© Зарыбко И.А., 2016