

УДК 81'373.2

**ИМЯ БРЕНДА КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ
BRAND NAME AS AN OBJECT OF LINGUISTIC RESEARCH**

Лазарева Ольга Юрьевна, Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка, Минск, Беларусь

Olga Lazareva, Belarusian State Pedagogical University named after Maxim Tank, Minsk, Belarus

Аннотация: Материал посвящен исследованию лингвистической сущности имени бренда. На конкретных примерах белорусских торговых марок рассматривается эмоциональное и лингвистическое содержание имени бренда.

Summary: The material is devoted to the study of the linguistic essence of the brand name. With specific examples of Belarusian trademarks, the emotional and linguistic content of the brand name is considered.

Ключевые слова: бренд, имя бренда, нейминг

Key words: brand name brand naming

Социальные изменения на постсоветском пространстве конца XX - начала XXI вв., новые пути развития экономики повлекли за собой появление большого количества предприятий и товаров, каждое из которых потребовало своего названия. Это спровоцировало «ономастический бум», или «номинационный взрыв», вызвавший интерес языковедов. В последние годы появилось много лингвистических исследований, посвященных словесным товарным знакам, под которыми понимается любое словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг, охраняемое законом. Эти словесные обозначения, сочетающиеся в разных пропорциях с символами и рисунками и служащие для идентификации товаров и услуг, традиционно выполняют рекламную функцию. В последние годы применительно к названиям фирм и товаров все чаще стал использоваться еще один термин – бренд. В переводе с английского *бренд* (brand) означает клеймо, фабричную марку, сорт. В условиях современного, перенасыщенного информацией рынка именно название товара может сыграть ключевую роль в успешности рекламной кампании. Имя товара выступает «самым активным коммуникатором» [1, с.150].

Имя бренда – это главная составляющая образа рекламируемого продукта, его ядро. Название товара является отправной точкой при формировании образа бренда. Один из основных законов маркетинга гласит: «В итоге брэнд – это всего лишь имя» [2, с.65]. Имя является важнейшим коммуникатором бренда, интегрирующим все главные идеи и положения, кратко выражающим его суть, передающим экспрессивность. В долгосрочном периоде оно формирует стратегический потенциал бренда, а его

лингвистические аспекты позволяют придавать имени новый семантический оттенок. В процессе разработки имени бренда используются многие характеристики, учитываются фонетические, психологические и семантические особенности выбранного названия.

Лингвистическая сущность имени бренда является наиболее зримым и длительным элементом между самим брендом и потребителем. В одном слове или одной фразе необходимо выразить всю сущность, все данные и ценностные ориентиры бренда. Созданное имя идентифицирует компанию, услугу, продукт как уникальную в восприятии покупателя. Оно дает четкое описание товара или основные эмоциональные преимущества конкретного бренда.

Имя «существенно, так как является оплотом бренда. Чем больше рынок, тем нужнее хорошее и легко запоминающееся название». Нейминг (от англ. to name – называть, давать имя) – профессиональная деятельность, связанная с имяобразованием, т.е. подбором (поиском, придумыванием) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени.

Для написания нашей статьи мы проанализировали названия брендов, маркирующих предприятия пищевой промышленности Республики Беларусь. Всего нами собрано 180 названий. Остановимся на некоторых из них.

Бренд **«Лепелька»** (ОАО «Лепельский молочноконсервный комбинат»). История создания имени бренда тесно связана с историей предприятия и региона. Лепельский район входит в десятку самых больших районов Витебщины. Специфика его в том, что примерно половину территории занимают леса. Кроме того, Лепельщина – признанный край озер. Именно на территорию данного региона приходится большая часть уникального природного достояния нации – Березинского государственного биосферного заповедника. Смысловая нагрузка слогана *«Лепелька – лепши сябар!»* заключается в следующем: донести до потребителя то, что Лепелька – верный и надежный друг всем, кто заботится о своем здоровье, ценит настоящий вкус и высокое качество.

Примером отличного одушевленного рекламного образа бренда является **«Ян сыродел»** (ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод»). Как рассказали в маркетинговой службе, такое название воздействует на подсознание покупателя. Ведь «сыродел» – по сути, архетип, который взывает к важным для человека ценностям – домашнему уюту, природным богатствам и народным традициям. А в имени Ян заложена часть названия деревни Янино – юридического адреса предприятия.

Говорящее название **«МяскоВит»** (ОАО Витебский мясокомбинат): часть «Вит» ассоциируется не только с Витебском, но и еще с латинским словом «vita», то есть «жизнь».

«Лева» (ОАО «Могилевская фабрика мороженого»): детский, добрый сказочный персонаж, светлый, веселый, мягкий, дарит любимое прохладное лакомство, улыбку и теплое настроение. Слово «Лева» созвучно с Могилевом и как нельзя лучше подходит для представления мороженого. Ярко-желтый веселый львенок ассоциируется с теплом и приятными эмоциями.

Разноцветные, яркие буквы подчеркивают принадлежность продукта основной целевой аудитории – детям, которые активно участвовали в опросах и выбрали именно этот вариант.

Название торговой марки **«Савушкин продукт»**, по словам сотрудников предприятия, наполнена следующим эмоциональным содержанием. «Савушкин продукт» - это продукты от Савушки. Савушка - старое славянское имя Савелий. Для нас оно - символ человека-хозяина, труженика, доброго хранителя традиций производства молочных продуктов. Этим названием мы объединяем наш сегодняшний день и лучшие традиции прошлого: сохраненную нами в неизменном виде натуральность молочных продуктов, ее хорошо знакомый «домашний» вкус, высокое качество и современный ассортимент с разнообразием вкусов и вариантов фасовки, практичной и удобной упаковки.

«Минутка творожного удовольствия» (ОАО «Молочный мир»). Время – то, чего всем катастрофически не хватает не только в детстве, но и во взрослой жизни. Каждый из нас ежедневно, ежечасно пытается выкроить минутку удовольствия. Мы предлагаем провести это время со вкусом и пользой. Для всех найдется минутка удовольствия – «Минутка творожного удовольствия».

«Братья Гриль» (РУСПП «Смолевичская бройлерная птицефабрика») Легенда бренда: сказочные повара-близнецы, хозяйка сказочного куриного ресторана, в котором с незапамятных времен постоянными клиентами являются сказочные персонажи, герои сказок Братьев Гримм, только адаптированные под современную действительность. Слоган: Живи, как в сказке!

«Бульбашь» Происходит от белорусского слова «бульба» - картофель. Прозвище, которое называют белорусов. Происхождение объясняется не популярностью картофеля в белорусской национальной кухне, а тем, что во время проведения Столыпинской аграрной реформы было решено, что наиболее целесообразно в Беларуси выращивать картофель и под его посев было отдано до 90% посевных площадей, следовательно, сложился стереотип, что в Беларуси очень любят картофель. Бульбашь – натуральный продукт, вобравший в себя силы белорусской природы, лучшие белорусские традиции.

«Уладар» (ОАО «Борисовский комбинат хлебопродуктов»). Уладар – владелец, властелин – дословный перевод с белорусского языка. Выбрано именно белорусское название бренда, учитывая цели комбината сохранять и поддерживать качество традиционных продуктов. Также имя Уладар подчеркивает многоотраслевую направленность деятельности комбината (мукомолье, производство комбикормов, производство свинины, колбасных изделий). Слоган: З павагай да якасці!

«Гаспадар» (ОАО «Барановичский комбинат хлебопродуктов»). Основными принципами, на которых стал формироваться имидж бренда «Гаспадар» - это семейные ценности. Слоган: Шчасце, калі побач гаспадар!

Реклама продукции проходит на основе пропаганды семейных ценностей, где Гаспадар выступает, как образцовый семьянин, а продукция является обязательным атрибутом счастливой, благополучной семьи.

Стратегической задачей в продвижении бренда является создание имиджа

гаспадара, как синонима таким понятиям, как достаток, добротность, гармония в семье, идеальный семьянин и рачительный хозяин. Эти понятия являются вечными ценностями в любом обществе и миссия бренда «Гаспадар» - это пропаганда и культивирование их. Гаспадар - это образ белорусского хозяина.

«Кристалл» (ПТРУП «Кристалл») Слово «Кристалл» обладает большим потенциалом. Ассоциируется с чистотой и совершенством, так как обычно характеризуют природные кристаллы. Неизменно звучит и сохраняет при этом свое смысловое значение практически на всех европейских языках. Почти одинаково выглядит в изображении кириллическим шрифтом или латиницей.

«Дарида» (УП «Дарида») Имя созвучно со словами «дар» и «вода». Это ценнейший дар матушки-природы. Живая вода, которая наполняет силой и энергией, дарит здоровье и красоту каждый день.

Таким образом, мы видим, что при создании бренда имя играет важную роль и является мощным коммуникатором.

Источники и литература:

1. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – 2-е изд.. – СПб. и др.: Питер: Питер принт, 2004. – 380с.
2. Райс, Э. 22 закона создания бренда / Э. Райс. – СПб: Neoclassic, АСТ, 2004. – 160с.