

АКТУАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ (НА БАЗЕ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ БЕЛАРУСИ И США)

Ведерчик А.С., Киврель Д.А.

Белорусский государственный университет

Аннотация: статья посвящена анализу нейминга косметических средств. Исследуя нейминг на базе косметических средств Беларуси и США, мы можем сравнить подходы и отношение к неймингу

Ключевые слова: нейминг, словесные товарные знаки

Имена собственные – слова или словосочетания, называющие, в отличие от нарицательных имен, единичное лицо или объект в его цельности и единственности, индивидуализирующие его, однозначные для него вне зависимости от контекста.

Имена собственные формируют особое культурно-языковое пространство, в котором осуществляется ментальная и языковая деятельность человека: названия магазинов, улиц, продуктов питания, косметических средств — все это единицы его повседневного лексикона.

Грамотно выбранное название позволяет увеличить поток клиентов. Удачно подобранное название способствует продвижению товара или услуги. Именно поэтому афористическая фраза Андрея Некрасова: «Как корабль назовёшь, так он и поплывёт» такая популярная.

Проблема имянаречения в сфере бизнеса, искусственная коммерческая номинация, в последнее время стала предметом пристального изучения и приобрела название «нейминга» (от англ. «name» - имя). Фирме гораздо тяжелее продавать товар с неважным именем. Хорошее название способно само привлечь клиентов и потребителей. Хорошее название помогает способствовать росту доходов и не создает предпосылок к их сокращению. Тысячи брендов смогли проложить себе дорогу к кошельку покупателя и,

как следствие, к бессмертию. И все благодаря благозвучному/яркому/запоминающемуся названию.

На современном рынке существует множество торговых марок косметических средств. Выделится на рынке косметики довольно тяжело: каждый производитель постоянно борется за качество. Но в последнее время одного качества уже недостаточно. Именно поэтому для производителей косметики очень большую роль играет дизайн, название торговой марки/косметического средства.

Словесные товарные знаки — обозначения, которые могут регистрироваться; к ним относятся слова, сочетания букв, имеющие словесный характер, словосочетания, предложения и т.д. Словесные товарные знаки – своего рода искусственно созданная лексика, своего рода неологизмы, не существовавшие ранее в языке, но при активном использовании становятся общеупотребительными.

Словесные товарные знаки как производные единицы обладают словообразовательным значением, образуются по номинативным моделям и словообразовательным типам.

Словообразовательные значения отражают типы отношений между значениями «предметности» (отношение одного предмета к другому), «процессуальности» (отношение предмета к действию) и «признаковости» (отношение предмета к признаку).

Словесные торговые знаки, могут быть образованы на базе имен нарицательных, с помощью субстантивация или на базе имен собственных обладающих большой известностью (Афродита — богиня красоты и косметика придает красоту).

К наиболее продуктивным словообразовательным средствам относятся:

- лексико-семантический способ;
- образование сложных слов;
- аффиксация;

- деривация.

К специфическим относятся:

- сращение;
- нумерализация;
- инициализация;
- лексикализация словосочетаний

Фонетический аспект образования словесных товарных знаков может включать в себя:

- изменение традиционного произношения;
- аллитерацию;
- рифму;
- редупликацию (фономорфологического явления, состоящего из удвоения какого-либо слога) [2].

Доцент Пятигорского государственного лингвистического университета, кандидат филологических наук Н.А. Стадульская пишет о том, что словесные товарные знаки используют различные стилистические приемы [16]:

- гиперболу (в английском это передается через усечение/использование целиком all, permanent, magic);
- персонификацию;
- метонимию;
- метафору (некоторые торговые знаки-метафоры строятся на основе сходства материала, иногда включает в себя скрытый юмор);
- звукоподражание (слова образованные из звуков, ассоциируются с тем объектом, который они подражают);
- аллитерацию (повторение звуков используется для модуляции образа: смягчения или усиления);

- ритм, рифмы и симметрию (ритмичность названия вызывает нужные ассоциации и позволяет усилить образ);
- экзотизмы (иноязычное заимствование, обозначающее предмет или явление из жизни другого народа позволяют производителям подчеркнуть особенность товара);
- аналогию (сочетают как значения корней, из которых составлены, так и признаки того понятия, которое обозначают);
- синекдоху (название обозначающее целое по его части и наоборот);
- оксюморон (соединение противоположных по значению слов встречается очень редко);
- эпитеты (небогат корпус товарных знаков и названий, содержащих поэтические названия товара);
- стилистические приемы, вызывающие юмористический эффект;
- иронию (не очень распространена среди товарных знаков).

Таким образом, товарные знаки создаются для выполнения прагматической задачи, т.е. привлечение внимания покупателя. Образование словесных товарных знаков позволяет носителям языка создавать большое количество неологизмов, пополняющих состав лексики английского и русского языка в соответствии с имеющимися в нем способами и моделями словообразования.

Роль имени бренда больше, чем роль имени косметического средства: именно оно всплывает в сознании покупателя в первую очередь. При создании косметического продукта в первую очередь неймеры дают название фирме/компании, а уже потом линиям и/или продуктам.

Самые популярные бренды белорусской косметики – это Belita (Белита), BelorDesign, Dilis, Floralis, Le Prime Venue, Markell, Modum, Relouis, SelfiLab, Vitex (Витекс), Masstige, BioWorld, Lilo.

При нейминге бренда (в данном случае компании) очень важную роль играет восприятие бренда покупателями не только на территории страны-производителя, но и на территории стран импортируемых продукцию. Поэтому давая название бренду, важно понимать, какие ассоциации это может вызвать в сознании покупателей в странах, куда продукты данного бренда будут импортироваться. Например, «Dilis» в переводе с венгерского означает «сумасброд» или «увлекающийся», «le prime venue» – с французского «место встречи», «Floralis» – от латинского «цветочный».

Соединение двух (редко более) частей слова – один из самых распространённых методов нейминга. Ср.: BelorDesign (белорусско-американское совместное предприятие) – сложение сокращенных основ (часть основы и целое слово «Белорусский» и «дизайн»), SelfieLab – сложение сокращенных основ, образовано от слов «лаборатория» и «селфи», LiLo – использование частей основ: LIKE LOVE, «Белита» – от сложения двух основ *Беларусь* и *Италия*. Сокращение многословного названия до одного слова: «Masstige» — белорусский косметический бренд. Термин «мастиж» обозначает престижные вещи по демократичным ценам.

При создании конкурентоспособного имени используют соединение элементов разных языков: Bioworld — греческий префиксид или греческий корень «bio» означает «отношение к органической жизни» и английское слово «world» означает мир. Так у потребителя возникают ассоциации, связанные с природой, и потребитель воспринимает косметические продукты только как полезные.

К самым популярным брендам американской косметики относятся Carmex, Hask, NYX, Lime Crime, EOS, Double Dare ONG!, MAC, Urban Decay, Kylie Cosmetics.

При создании имени бренда используются разные способы, методы и стратегии нейминга.

Метод аналогии также употребляется американскими брендами – употребление известного слова, понятия, имени без изменений (часто это имена из мифологии и истории, старинные слова): «Nask» — архаический вариант «суровый», «сухой». Так, бренд «Nask» занимается производством сухих шампуней, то название-метафора позволяет покупателю еще на уровне название понимать, что его ожидает. Такой же эффект дает имя с прямым значением: *benefit* в переводе с английского «преимущество».

Использование стратегии «Имена» служит для формирования у потребителя позитивного восприятия: Kylie Cosmetics – от имени создательницы бренда — Кайли. «NYX» от имени богини (Никс — в греческой мифологии богиня ночи).

Метод рифмования (использование слов, рифмующихся между собой) позволяет создавать имена, которые легче всего запомнятся потребителям. Такие имена попадают в подсознание без участия сознания. Примером может послужить имя американского бренда «Lime crime».

Аббревиатурный метод использует и фирма «Double Dare OMG!». В названии бренда есть аббревиатура «OMG!», которая расшифровывается, как «O mein Gott!» («О Боже мой!»). Как уверяют производители, эта фраза полностью соответствует эффекту после использования продукции «Double Dare OMG!».

Имя-провокация быстро запоминается потребителем, но это риск для производителя: имя-провокация может вызвать и негативную реакцию. «Urban decay» (от англ. кризис городов) использует именно этот метод. Также у косметики «Урбан Дикей» были очень странные и необычные имена, такие как «Смог», «Нефтяное пятно», «Кислотный дождь», «Лужа», «Череп», «Сигаретный дым» и еще огромное количество таких особенных названий. Такие имена косметики до этого не были использованы. Именно благодаря провокации эти имена смогли запомниться и существовать на рынке наравне с именем бренда.

Также нельзя пренебрегать фонетическим критерием нейминга. Исследования в области маркетинга говорят, что нельзя пренебрегать начальной буквой имени бренда. Если название бренда начинается с английской S, он будет ассоциироваться со страстностью, а если с буквы K – он будет восприниматься как надежный. Названия, начинающиеся на C, S и B воспринимаются покупателями как «традиционные» и «классические», в то время как буквы X, Z, Q и V звучат более инновационно. Кроме того, буквы L, V, F и W воспринимаются как «женские», в то время как X, M и Z вызывают скорее «мужские» ассоциации [23].

Для создания СТЗ может использоваться латинский или кириллический алфавит. Среди СТЗ в сфере косметических средств в Беларуси доминируют русскоязычные номинации, исключительно редко используется белорусский язык (всего 1%): *тонік для твару «Лагодны»*.

С точки зрения количественного состава словесные товарные знаки делятся на однокомпонентные и синтагматические.

По компонентному составу среди СТЗ – названий косметических средств можно выделить:

1. однословные (пилинг для ног «Кислотный», шампунь для волос «Бессульфатный», база под тени «Luxury», крем солнцезащитный для тела «Солярис» SPF);
2. неоднословные, синтагматические (BB крем для лица «Belita Young», крем-хайлайтер для лица «Изумительное сияние», бальзам для ресниц и бровей «С касторовым маслом»).

Синтагматические номинации, оформленные посредством латинского алфавита, в сфере СТЗ реализуются словосочетаниями следующих моделей:

1. существительное + прилагательное (BB крем для лица «Belita Young»; палетка для скульптурирования «Sculpting Trio», масло для губ «Strawberry pie»);

2. сочетания, связанные значком «&» – аналогом сочинительного союза «и» (крем для лица дневной «Skin&City», крем-масло для тела «SPA & RELAX»);
3. имя существительное + имя существительное, в том числе и с предлогом с предлогом (консилер для лица «Miss Perfect», кондиционер-термозащита для волос «Aqua saver»);
4. наречие + прилагательное (BB крем для лица «So Bell»);
5. глагол+ существительное (румяна «LIKE my cheeks», тушь для ресниц «LIKE ME!», консилер для лица «Hide imperfections»);
6. глагол+ прилагательное (помада для губ «Be color»);
7. числительное+ существительное (лак для ногтей «One minute», блеск для губ «Million kisses»);
8. причастие+ существительное (маска-пленка для лица «Detox Program»).

По морфологическому наполнению однословные номинации американской косметики можно разделить на следующие группы:

1. нарицательные имена существительные, в том числе сложные(сухой шампунь «Cocconut», шампунь «BIOTIN», помада «Velvetines»);
2. собственные имена существительные (пудра-румяна «DALLAS», палетка «Venus», тени-глитер «Paris»);
3. глаголы, в том числе фразовые глаголы (гель для области вокруг глаз «puff off!», мицеллярная вода «STRIPPED OFF», увлажняющий корректор для кожи вокруг глаз «FAKEUP»);
4. имена прилагательные (пудра для бровей «foolproof», тени «Tearful»);
5. причастия (бронзер «BEACHED»);
6. сложносокращенные слова (тинт для губ и щек LOLLITINT, жидкий пигмент для губ и щечек «benetint»);

7. числительные (помада «24/7»).

Синтагматические номинации американской в сфере СТЗ реализуются словосочетаниями следующих моделей:

1. существительное + прилагательное (шампунь «Organic Apple Cider», масло для волос «Macadamia Oil», шампунь «BLUE CHAMOMILE»);
2. сочетания, связанные значком «&» – аналогом сочинительного союза «и» (гель «Micellar Water & Lotus», бальзам «Rose Oil & Peach»);
3. имя существительное + имя существительное, в том числе и с предлогом с предлогом (блеск для губ «Diamond Crushers», блеск для губ «Spin the Dial»);
4. глагол + существительное/местоимение (водостойкая основа для век «PROOF IT!», Гель для увеличения объема бровей «Gimme Brow+»);
5. причастие+ существительное (хайлайтер «ILLUMINATING POWDER»);
6. местоимения + существительные (финишная пудра «#NOFILTER», осветляющий праймер для лица «that gal», база под макияж «ALL NIGHTER»).

Выбрать имя для косметической линии или косметического средства гораздо проще, чем для косметического бренда. Само же имя бренда играет большую роль: это лицо всей косметики, производящейся одной компанией. В подсознании покупателей гораздо чаще всплывает имя бренда, чем имя, которое носит определенный косметический продукт. Т.е. покупая крем для рук «Милена», покупатель в первую очередь смотрит на название бренда «Белита», а уже в последнюю очередь его интересует имя самого крема. С другой же стороны, яркое имя может вытеснить в сознании покупателя имя бренда на имя продукта. Например, когда покупатель озвучивает продавцу-

консультанту свое желание купить палетку теней, он может сказать, что хочет тени «NAKED», без озвучивания бренда «Urban decay». С кремом «Милена» же так не сработает. Этот пример иллюстрирует отличие белорусского и американского нейминга.

По компонентному составу примерно одинаковое значение. Среди однословных чаще всего используются имена существительные.

Среди синтагматических чаще всего используются модели «существительное + прилагательное» и «существительное + существительное». Среди словосочетаний синтагматического характера среди американских брендов выделяются предикативные словосочетания. А среди белорусских словесных товарных знаков – сочетания с сочинительным союзом «и».

Также для американских словесных знаков характерно большее внимание на целевую аудиторию. Американские бренды пытаются всеми способами заинтересовать и привлечь потребителя. Белорусские компании стали больше внимания уделять потребителю. Но это больше характерно для новых брендов. Такие гиганты косметического бизнеса как Белита, «Modum» и «Markell» остаются консерваторами в нейминге. Для них основными мотивами для нейминга являются состав продукта и эффект, достигаемый продуктом.

Отличительной особенностью американской косметики является использование названий, состоящих только из предметного названия. В белорусской косметике такой тип названия не употребляется. В Америке данный тип названий является распространенным: основа для теней «EYE SHADOW BASE», праймер для нанесения блесков «GLITTER PRIMER», тени «EYESHADOW».

Так как бренд BelorDesign является совместным предприятием Беларуси и Америки, то для большинства СТЗ данного бренда характерна ориентация на Запад.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борисов, И. Нейминг (naming): методы генерации названий [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://voxfree.narod.ru/naming-method.html> – Дата доступа: 28.04.2019
2. Глухова, О.В Ономастические и лингвокультурологические характеристики словесных товарных знаков (на материале русского и английского языков): дис. ...д-ра фил. наук: 10.02.19/ О.В. Глухова.— Нальчик, 2010.—348 л.
3. Годин. А.М., Брендинг// Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»: [учебное пособие.3 издание] Москва, 2013.—183 с.
4. Горбаневский М. В. В мире имен и названий [Электронный ресурс] — Режим доступа:— <http://www.familii.ru/onomastika/antroponimica/1116-onomastika> -Дата доступа: 15.03.2019
5. Готовцева, Е. От нейминга к витринистике: стратегия и тактика [Электронный ресурс] — Режим доступа:— <https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/22760/C.%204-7.pdf?sequence=1&isAllowed=> —Дата доступа: 30.03.2019
6. Докторов, Б. З. Индустрия рекламы [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://adindustry.ru/personnels/1201> – Дата доступа: 18.04.2019
7. Докторов, Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения.— Москва. Юрайт, 2018.—367 с.
8. Домнин, В. Н. Брендинг : новые технологии в России /. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2004. - 381 с.
9. Защита товарного знака [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.gnp.by/articles/zashhita-tovarnogo-znaka.html> – Дата доступа: 17.03.2019

10. Клифтон, Симмонд, Ахмад [и др.] Бренды и брендинг: [перевод с английского] / - Москва : Олимп-Бизнес, 2008. - 328 с
11. Котлер, Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание. Москва – Санкт-Петербург – Киев, 1999.—647 с.
12. Новичихина, М.Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен: разграничение понятий/ М.Е. Новичихина// Вестник ВГУ. Серия: Филология.—2004.—№1—С. 165-169
13. Новичихина, М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: дис. ...д-ра фил. наук: 10.02.19/ М.Е. Новичихина.— Воронеж, 2004.—351 л.
14. Соболева, Т.А., Супранская, А.В. Товарные знаки.— М.: Наука, 1986. — 176 с.
15. Стадульская, Н.А. Что в имени твоём? Товарный знак: эволюция, коммуникация, прагматика/ Н.А. Стадульская. – Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006. – 181 с.
16. Стадульская, Н.А. Эмоционально-оценочный и экспрессивный компоненты в семантике прагматонимов/ Н.А. Стадульская. – // Вестник ТГПУ. Выпуск 4 Серия: Гуманитарные науки(Филология).—2007.—№4— С. 36-60
17. Супранская, А.В. Сталтмане В.Э. Теория и методика ономастических исследований / -м.:наука.1986-254 с
18. Ценев, В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр.— Речь, 2007 —224 с.
19. Чернозубенко, П. Маркетинговый словарь/нейминг [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/ – Дата доступа: 14.03.2019

20. Goodrum, C., Dalrymple, H. Advertising In America. The First 200 Years. //New York: Harry N. Abrams— 1990.—Р. 288
21. Carsenat, E. Onomastics for Business: can discrimination help development? [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1310/1310.6311.pdf> – Дата доступа: 14.03.2019
22. Coates, R. What is onomastics? [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://icosweb.net/drupal/what-is-onomastics> – Дата доступа: 14.03.2019
23. Язык нейминга—Журнал «Маркетолог».№ 6 за 2006 год [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/naming_lang.htm – Дата доступа: 15.04.2019
24. 9 стратегий нейминга—Журнал «Маркетолог», № 6 за 2007 год [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/naming_strategies.htm – Дата доступа: 08.04.2019
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/brand>