

НЕЙМИНГ В РЕКЛАМЕ: ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Н. А. Гарбина

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
jour@bsu.by*

*Научный руководитель – Л. Г. Шестернева,
кандидат филологических наук, доцент*

В статье рассмотрены лингвистические стратегии нейминга в рекламе белорусских пищевых брендов. Настоящая работа посвящена изучению нейминга и его лингвостилистических особенностей. Исследование специфики лингвистического оформления нейминга рекламных текстов осуществляется с использованием методов анализа, обобщения, контент-анализа, мониторинга и наблюдения с целью характеристики соответствующих особенностей восприятия рекламной информации потенциальным потребителем, а также этимологии названия. Актуальность темы обусловлена тем, что нейминг продукции не всегда понятен целевой аудитории. Большое значение имеет изучение этимологии нейминга, встречающейся в рекламе. Главное – изучить рекламу, учитывая все ее жанровое разнообразие, визуальные ресурсы.

Ключевые слова: нейминг; этимология; бренд; лингвостилистические особенности; название; рекламный текст; слоган.

NAMING IN ADVERTISING: LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES

N. A. Garbina

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Garbina (jour@bsu.by)*

*Research advisor – L. G. Shesterneva, Candidate of Philology,
Associate Professor*

The article deals with the linguistic strategies of naming in the advertising of the Belarusian food brands. This work is devoted to the study of naming and its linguistic and stylistic features. The study of the specifics of the linguistic

design of the naming of advertising texts is carried out using the methods of analysis, generalization, content analysis, monitoring and observation in order to characterize the relevant features of the perception of advertising information by a potential consumer, as well as the etymology of the name. The relevance of the topic is due to the fact that the naming of products is not always clear to the target audience. Of great importance is the study of the etymology of naming found in advertising. The main issue is to study advertising, taking into account all its genre diversity, visual resources.

Key words: naming; etymology; brand; linguistic and stylistic features; name; advertising text; tagline.

В современном обществе бренд и его лингвофункциональная семантика выступают как одна из фундаментальных единиц языковой картины мира, аккумулируя различные ассоциативные образы, понятия, представления, оценки, которые реализуются в русском и других языках. Семантические ключи деловой картины мира – прагматизм, рациональное восприятие времени, оптимизм, экспансия, конструктивность, коммуникабельность, проектное мышление. Семантико-понятийное наполнение осуществляется на основе выявления и анализа способов образования имен брендов.

В процессе разработки бренда используются фонетические, психологические, семантические и лингвистические характеристики выбранного названия. Лингвистическое выражение бренда или его продукции – это ассоциация, основное значение, которое связано с данным образом. Лингвистическая сущность бренда является наиболее зримым элементом для потребителя.

Процесс нейминга включает многоэтапный анализ конкурентов, целевой аудитории, особенностей продукта или услуги, а также выбор правильного языка и тоновой гаммы. Создание удачного названия может занять много времени и требует творческого подхода. Хорошее название должно быть легко запоминаемым, уникальным, связанным с продуктом или услугой, легко произносимым, а также не вызывать отрицательных ассоциаций. Удачное название может помочь привлечь внимание и создать позитивный имидж бренда, а также повысить узнаваемость и продажи продукта или услуги.

Согласно толковому словарю понятие «нейминг» происходит от английского слова «name», что означает «имя». Это слово было образовано от староанглийского «nama», которое также означает «имя». Определение нейминга: «Нейминг – это профессиональная деятельность по имяобразованию, представляющая собой подбор подходящего наименования для

всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени» [1, с. 111]. В современном английском языке слово «name» используется для обозначения уникального идентификатора человека, места, вещи или концепции. В маркетинге и рекламе понятие «нейминг» используется для обозначения процесса создания уникального и запоминающегося имени для продукта, компании, бренда или услуги.

Главной целью нейминга выступает разработка уникального названия, которое поможет продвинуть продукты компании на рынок. А задачей является дать конкурентноспособное имя или название новому товару или услуге [3, с. 114].

С целью изучения нейминга рекламы нами было проведено исследование, в ходе которого были использованы методы мониторинга интернета и наружной рекламы. Мы изучили названия товаров таких крупных белорусских компаний, как СП ОАО «Спартак», ОАО «Коммунарка».

Одними из самых популярных конфет СП ОАО «Спартак» являются «Аэрофлотские». Данное название выбрано не просто так: раньше на обертке конфет был изображен самолет – Ан-124 «Руслан». «Аэрофлот» в СССР – это авиакомпания, которая была государственным монополистом в области гражданской авиации. В период с 1960-х по 1980-е годы «Аэрофлот» имел один из крупнейших авиапарков в мире и выполнял множество рейсов на различные направления внутри страны и за ее пределами.

Конфеты «Полесье» от СП ОАО «Спартак» были названы в честь одного из регионов Беларуси, который расположен на юго-западе страны и занимает часть территории Брестской, Гродненской и Пинской областей. Слово «Полесье» происходит от древнерусского слова «болотистая местность» [4, с. 203]. Это связано с тем, что полесье действительно характеризуется большим количеством болот и водных пространств.

Одними из самых популярных вафель СП ОАО «Спартак» являются «Черноморские». Существуют разные версии происхождения такого названия. Согласно одной, черноморские вафли были изобретены в городе Одесса на берегу Черного моря. Название «черноморские» происходит от названия моря. Взглянув на обертку вафель, можно предположить, что данная версия происхождения названия является самой корректной.

Вафли «Артек» также являются одними из самых популярных. Посмотрев на упаковку данных вафель, можно заметить четверо детей, отдыхающих на море, что говорит о том, что данные вафли были названы в честь известного лагеря, находящегося в России. Название «Артек» имеет несколько происхождений. Наиболее популярной версией является греческое слово «арктос», которое в переводе означает «медведь» – появилось из-за

близости к Медведь-горе. Однако существует вторая версия происхождения названия, она связана с греческим словом «ортекия», которое в переводе обозначает «перепелка».

Конфеты «Прометей». Слово «Прометей» происходит от древнегреческого *Promētheús*, что означает «предприниматель» или «предусмотрительный» [2, с. 232]. В литературе и искусстве Прометей часто ассоциируется с борьбой за свободу и независимость, а также с непримиримым конфликтом между человечеством и богами.

Конфеты «Васілішкі» от ОАО «Коммунарка». В Щучинском районе Гродненской области находится агрогородок Василишки, поэтому можно предположить, что название конфет связано с этим населенным пунктом.

Конфеты «Protein 22 %». Слово «протеин» происходит от греческого *proteios*, что означает «первостепенный» или «первоначальный» [2, с. 235]. Это связано с тем, что белки являются одними из основных строительных блоков живых организмов и выполняют множество важных функций.

Считаем, что нейминг продукции СП ОАО «Спартак» и ОАО «Коммунарка» основан на истории и традициях белорусского края, а также территории бывшего СССР.

Библиографические ссылки

1. Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Энциклопедический словарь: в 86 т. 2 изд. СПб., 1890. 86 т.
2. Евгеньева А. П. Словарь русского языка: в 4-х т. 4-е изд. М.: Полиграфресурсы, 1999. 4 т.
3. Сасина С. А. Лингвистические аспекты нейминга (на материале англоязычных брендов) // Вестник Адыгейского гос. ун-та. 2017. № 2. С. 113–118.
4. Фасмер М. Ю. Этимологический словарь русского языка: в 4-х т. 2-е изд. М.: Прогресс, 1986. Т. 1. 573 с.