

ЛИНГВОСЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НЕЙМИНГА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ БРЕНДАХ И РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ

LINGUOSEMANTICAL FEATURES IN ENGLISH BRANDS AND CAMPAIGNS NAMING

E. Yukina

Summary: This article is devoted to the consideration of the linguistic and semantic component in the naming of brands and advertising campaigns in English. Differently segmented brands are considered to identify common patterns, as well as the historical context and linguistic aspect of marketing are analyzed. This article can be used for further research in the field of linguistics, international marketing, and journalism.

Keywords: marketing, advertising, brand, naming, semantics.

Юкина Елена Юрьевна

Кандидат филологических наук, доцент, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский политехнический университет»
sbr2017@mail.ru

Аннотация: Данная статья посвящена рассмотрению лингвосемантического компонента при наименовании брендов и рекламных кампаний в английском языке. Рассмотрены разносегментированные бренды для выявления общих паттернов, а также проанализирован исторический контекст и лингвопрагматический аспект в маркетинге. Данная статья может быть использована для дальнейших исследований в области языкознания, международного маркетинга и журналистики.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, бренд, нейминг, семантика.

Язык и реклама в современных исследованиях принято рассматривать в едином научном поле.

Реклама как индустрия претерпела значительное развитие благодаря двум ключевым факторам: научно-техническому прогрессу и глобализации. С момента развития рекламы как отдельной отрасли и ее главного идеолога Эдварда Бернейса до сегодняшних дней, бурное развитие науки в 50-е годы XX века и развитие сети интернет в 90-х годах XX века, безусловно, стали реперными точками современной рекламной индустрии [3]. Во-первых, технологии позволили расширить каналы коммуникации с потребителями. Если на заре маркетинга реклама распространялась в визуально-текстовых вариантах (плакаты, публикации в газетах, вывески), то изобретение радио, телевидения и, конечно же, электронно-вычислительных машин (ЭВМ) сделали возможным создание новых форм и методов воздействия на потребителя с сохранением целевого действия – покупка товара/услуги. Не менее важно отметить, что каналы коммуникации ближе ко второй половине XX века приобрели массовый характер и стали доступны большому числу людей. Реклама приобрела более вербализованный характер, при этом дискурсивная составляющая по-прежнему оставалась одним из ключевых факторов успешной рекламной кампании и по сей день. В этой связи изучение современного нейминга брендов и рекламных кампаний является актуальным направлением междисциплинарных исследований не только в языкознании, но и в таких гуманитарных дисциплинах как социология, история, психология, философия и т.д.

Имя бренда – это одна из главных составляющих,

ассоциаций. В контексте лингвосемантических особенностей нейминга следует рассмотреть наименования с точки зрения теории речевого воздействия. И.А. Стернин определил речевое воздействие как науку, предметом которой выступает эффективность общения [5]. Так, теория речевого воздействия включает в себя несколько ключевых направлений: риторику, изучающую искусство успешного публичного выступления; деловое общение, рассматриваемое в широком контексте как наука о том, как эффективно взаимодействовать с другими для достижения конкретных целей; рекламу, фокусирующуюся на эффективных методах продвижения товаров на рынке, включая текстовые и языковые аспекты.

Как упоминалось ранее, семантика наименований также определяет образ бренда для потребителя, в том числе путем формирования уникального семантического поля. Семантическое поле в лингвистике обычно используется для обозначения группы языковых единиц, объединенных общим семантическим признаком. Изначально в качестве таких единиц рассматривались слова, однако со временем в лингвистических исследованиях стали описываться семантические поля, включающие не только слова, но и словосочетания и предложения. Например, семантическое поле темы «здоровье и фитнес» в рекламе будет включать в себя такие языковые единицы, как «здоровье», «фитнес», «активность», «энергия», «сила», «выносливость», «диета и тренировка».

Важную роль в развитие рекламных текстов и номинативов внес философ Людвиг Витгенштейн, который, в частности, разработал понятие «языковой игры» в рекламных слоганах. Витгенштейн ввел понятие «языковая игра» для описания более простых форм языка, которые

являются частью общего языка. Эти формы представляют собой сочетание языка и действий, в которые он вовлечен, и они связаны между собой через общее семейное сходство [1]. Он использует фонетические (аллитерации, каламбуры), семантические (метафоры, оксюмороны) и прагматические (аллюзии, ирония) лингвистические приемы, подчёркивая их роль в коммуникации с аудиторией. Интерперетация языковой игры Витгенштейна: в таких слоганах как «Ваша киска купила бы Whiskas» или «Не дай себе засохнуть!» игра со словом привлекает внимание, формирует запоминающийся образ и вовлекает потребителя через эмоции или юмор. [4].

Таким образом, лингвосемантика в нейминге брендов и рекламных кампаний рассматривается на стадии формирования номинатива.

Нейминг в брендинге играет ключевую роль в создании словесного и ассоциативного образа, вербально олицетворяющего ценности и преимущества компании. Во многих случаях наименования брендов становятся нарицательными и даже определяются как тождественным некоторым категориям товаров. Например, «айфон» в современном англоязычном лексиконе стал синонимом слова «мобильный телефон» благодаря популярности бренда Apple среди потребителей. Другие примеры – «эйрподсы» (airpods, беспроводная гарнитура Apple) = наушники, конверсы (бренд Converse) = кеды, памперсы (подгузники бренда Pampers) = детские подгузники. Таким образом, в массовой картине мира брендинговые наименования и обычные наименования товаров становятся тождественными, что одновременно укрепляет позиции данных брендов как производителей фундаментальных товарных единиц, при этом товары конкурентов априори подвергаются сравнению с ними как с «основным» товаром, что играет немаловажную роль при выборе потребителем.

Например, если рассмотреть нейминг бренда ухода за кожей «Dove» (англ. «голубь»), то семантически данное слово имеет следующие денотаты: голубь, птица, мир, забота. В 1949 году на Всемирном конгрессе мира в Париже и Праге, приняли решение считать голубя символом мира. В свою очередь, миссия бренда – приносить мир и гармонию женщинам через заботу о себе с помощью ухода. Нейминг спортивного бренда Puma отсылает к силе, скорости и резкости, что актуально для категории спортивных товаров.

Фонетические особенности в рекламе играют важную роль в создании запоминающихся и привлекательных брендов. Звуковая символика, как, например, в слове «Zoom», вызывает ассоциации с быстротой и динамичностью, что делает название более привлекательным для потребителей. Кроме того, использование ритма, аллитерации и ассонанса, как в названиях «Coca-

Cola» и «TikTok», способствует легкости восприятия и запоминания бренда. Эти фонетические приемы помогают создать уникальный звуковой образ, который может значительно повысить узнаваемость продукта.

Морфологические приемы также играют ключевую роль в формировании брендов. Сокращения, такие как «FedEx» (от Federal Express), позволяют создать лаконичные и легко произносимые названия. Словосложение, представленное такими примерами, как «Facebook» («Face» + «Book» дословно можно перевести как «книга лиц») и «YouTube» («You» + «Tube», дословно «ты в телеке»), помогает объединить два понятия в одно целое, что делает название более информативным и легко запоминающимся. Неологизмы и бленды, такие как «Netflix» (сочетание Internet и flicks), создают новые слова, которые могут эффективно передавать суть продукта. Семантические стратегии также играют ключевую роль: метафоры (например, «Amazon» — ассоциация с масштабом) и коннотации («Nike» — от греческой богини победы Ники) помогают установить глубокую связь между брендом и его потребителями. При формировании вербального образа бренда также важно учесть национально-культурологический контекст, чтобы он был эмоционально и культурно близок к потребителю и сразу вызывал доверие. С этой целью, например, компания «Lays» после приобретения прав на бренд чипсов «Walkers» в Великобритании сохранила оригинальное название, поскольку оно уже укоренилось в сознании потребителей и стало контекстным синонимом слова «чипсы» [6]

С точки зрения морфемики в целях речевых манипуляций и языковых игр можно выделить использование суффиксов для семантической мягкости и создания доверия, а также ухода от формализма и агрессивного позиционирования: суффикс -ify в стриминговом сервисе «Spotify»; сокращение с суффиксом -in' в «Dunkin' Donuts» имитирует разговорную речь, создавая ощущение простоты.

Рекламные кампании также выступают логическим развитием нейминга, расширяя семантическое поле бренда через уникальные слоганы и хэштеги. К примеру, слоган компании «Nike» *Just Do It* (*просто сделай это*) не только закрепляет ассоциацию с названием, но и транслирует философию бренда через призыв к действию.

Игра слов также усиливает эмоциональную связь потребителя с брендом. Хэштег «McDonald's» #ImLovinIt обыгрывает разговорную форму глагола, создавая эффект личного участия аудитории.

Мультимодальность рекламы позволяет углубить семантику нейминга, объединяя в себе вербальные, визуальные и аудиальные элементы. Например, логотип «Apple» с укушенным яблоком визуализирует идею «искусения знанием», дополняя лаконичное название от-

сылкой к библейскому символизму. Звуковые решения (например, джинглы «Coca-Cola») или цветовые паттерны (красный цвет «Netflix», синий цвет «Pepsi») синхронизируются с названием, усиливая его узнаваемость на сенсорном уровне. Таким образом, рекламные кампании не просто повторяют нейминг, но и обогащают его многомерными контекстами, формируя целостный образ бренда в картине мира аудитории.

Лингвистические и культурные отсылки в нейминге также формируют устойчивые ассоциации. Например, название поисковой системы «Google» возникло от искажения термина «googol» (математическое обозначение числа 10^{100}), что подчеркнуло миссию бренда — управление гигантскими массивами информации. Этот неологизм, сохраняя фонетическую простоту, превратился в отдельный глагол («to google»), закрепившись в массовом сознании как синоним поиска. Что примечательно, данный глагол интегрировался и в русский язык: «гуглить» семантически буквально синонимично глаголу «искать» в сети Интернет. Аналогично, автомобильный бренд «Tesla» отсылает к наследию ученого Николы Теслы, связывая имя с инновациями и прогрессом.

Существуют, однако, и риски игнорирования лингвистических и культурных нюансов, что может привести к различным проблемам, вплоть до вопросов правового характера. Слоган компании «Pepsi» в Китае «Pepsi brings you back to life» (в переводе: «Пепси вернет вас к жизни») был воспринят местными потребителями буквально и вызвал недоумение, так как на китайском языке он звучал как «Пепси воскрешает мертвых». Хотя это является примером неудачного перевода, основная проблема заключается в том, что, если слоган не отражает действительность, он может привести к путанице или даже вызвать негативные эмоции у аудитории [2]. Подобные ошибки возникают, когда нейминг или рекламные сообщения не учитывают семантическую многозначность или историко-социальный контекст.

Помимо необходимости соблюдения культурологического контекста, современный нейминг сталкивается с комплексом юридических и лингвистических вызовов. Регистрация товарных знаков требует обеспечения уникальности названий в условиях перенасыщенного рынка, что приводит к ужесточению патентного права и судебным спорам. Параллельно растёт тенденция к неологизмам и различным языковым экспериментам: бренды отказываются от традиционной семантики в пользу абстракций и цифровых кодов, как в случае с именем *X Æ A-12* бизнесмена Илона Маска или ребрендингом «Facebook» в «Meta». Такие решения, с одной стороны, подчёркивают инновационность, но с другой — усложняют коммуникацию с аудиторией, требуя дополнительных усилий для объяснения смысла.

Будущее нейминга определяется двумя ключевыми трендами: влиянием искусственного интеллекта и усилением ESG-принципов. Алгоритмы искусственного интеллекта, такие как GPT-4, уже используются для генерации названий, предлагая варианты на основе анализа больших данных, что поднимает вопросы об оригинальности и этике заимствований. Одновременно растёт спрос на «зелёные» бренды («Patagonia», «Beyond Meat»), где название становится частью экологического сообщения, отражая ценности устойчивости. ESG-нейминг требует не только семантической точности, но и соответствия реальным действиями компании, трансформируя нейминг из маркетингового инструмента в элемент корпоративной ответственности. Эти тренды указывают на переход от эстетики названий к их роли в формировании доверия и глобального имиджа.

Таким образом, проведённый анализ лингвосемантических особенностей нейминга в англоязычных брендах и рекламных кампаниях демонстрирует, что успешное название бренда и рекламной кампании — это сложный синтез лингвистических стратегий, культурного контекста и маркетинговых задач. Использование фонетических приёмов (аллитерации, звуковой символики), морфологических инноваций (неологизмов, блендов) и семантических игр (метафор, коннотаций) позволяет брендам формировать уникальные ассоциации, которые закрепляются в сознании потребителей. Примеры компаний, таких как «Google», «Tesla» и «Dove», иллюстрируют, как лингвистическая креативность, подкреплённая культурными отсылками, превращает названия в символы прогресса, доверия или экологичности. Однако, как показали неудачные кейсы (например, «Pepsi» в Китае), игнорирование семантической многозначности и кросс-культурного аудита может привести к коммуникативным провалам. Таким образом, нейминг выступает не только инструментом идентификации, но и механизмом эмоционального и ценностного диалога с аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Витгенштейн Л. Философские исследования / Л. Витгенштейн // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М., 1985. — С. 24–37.
2. Как Pepsi начудило в Китае или что не так со слоганом? // vc.ru URL: <https://vc.ru/marketing/1631392-kak-pepsi-nachudilo-v-kitae-ili-chto-ne-tak-so-sloganom> (дата обращения: 20.04.2025).
3. Роговский Владимир Станиславович Бернейс Э. Пропаганда / Пер. с англ. И.И. Малкова. СПб: Питер, 2021 // Пути России. 2024. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/berneys-e-propaganda-per-s-angl-i-i-malkova-spb-piter-2021> (дата обращения: 23.04.2025).

4. Семерник Е.И. Понятие языковой игры в рекламном слогане // Идеи. Поиски. Решения: сборник статей и тезисов XII Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов. - Минск: 2018. - С. 136–143.
5. Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Учебное издание. – Воронеж: «Истоки», 2012. - 178 с.
6. Walkers fans are only just realising why crisp brand is called Lays outside UK // Yahoo! URL: https://uk.news.yahoo.com/walkers-fans-only-just-realising-184403846.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAK9Azo1th8iWFZPFaMpmqK1q4dEzrS1IbUnsA3nB1S9KYwLtPNY2O2fsUa4BHINPYHtnoZJvEuZ000oax2FsC45--vR80dq8tBIHFFw6X4Fg_UXaWBvK8xKr4XBkDdCgQrT6yz090J3NZg_6RXmRm5VhQ3Jse3WQ0zazrKKulGju (дата обращения: 20.04.2025).

© Юкина Елена Юрьевна (sbr2017@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»