DOI: 10.17117/na.2016.05.02.343

Поступила (Received): 23.05.2016

<http://ucom.ru/doc/na.2016.05.02.343.pdf>

Калинин С.М., Сломчинский А.Г.
Основные тенденции в номинации
бренда в области IT-индустрии

Kalinin S.M., Slomchinskij A.G.

The main tendencies in brand naming in the sphere of IT-industry

В данной статье рассматриваются актуальные проблемы, затрагивающие создание ведущими мировыми компаниями нематериальных активов в виде брендов, даётся лингвистический анализ товарных знаков во взаимосвязи с экономической составляющей в деятельности международных промышленных компаний, раскрываются тенденции в коннотативном изменении названий продуктов компаний от описательных и функциональных к ассоциативным и неявным по значению

Ключевые слова: бренд, товарный знак, номинация, локализация, IT-индустрия

Калинин Сергей Михайлович

Преподаватель

Уральский федеральный университет им. Первого президента РФ Б.Н. Ельцина
г. Екатеринбург, ул. Мира, 19

Сломчинский Анатолий Геннадьевич

Доктор педагогических наук, профессор

Уральский федеральный университет им. Первого президента РФ Б.Н. Ельцина
г. Екатеринбург, ул. Мира, 19

This article examines topical problems concerning creation of intangible assets in a form of brand by leading international companies. Linguistic analysis of brand names is given in connection with economical component in international industrial companies' activity. Tendencies are exposed in connotative change in company product names from descriptive and functional to more suggestive and ambiguous ones

Key words: brand, brand name, nomination, adaptation, IT-industry

Kalinin Sergey Mikhailovich

Teacher

Ural federal university named the first president of the RF B.N. Eltsin
Yekaterinburg, Mira st., 19

Slomchinsky Anatoliy Gennadievich

Doctor of Pedagogic Sciences, Professor

Ural federal university named the first president of the RF B.N. Eltsin
Yekaterinburg, Mira st., 19

Ни для кого не секрет, что в век глобализации экономики создание названия бренда, узнаваемого по всему миру, является одной из ключевых целей для многих компаний. Как отмечают многие исследователи в области экономики и маркетинга, на сегодняшний день зарегистрированное название бренда является одним из самых ценных нематериальных активов компании [1], [2]. Apple, Microsoft, Facebook, Sony – все эти бренды (товарные знаки) известны по всему миру. Некоторые из этих названий даже сами по себе определили тенденцию в области номинации схожих компаний и продуктов. Примером может служить Ubisoft и ряд других компаний, позаимствовавших идею у одного из лидеров области ПО – Microsoft.

Лингвистическое обоснование данного явления состоит в том, что в отличие от имен собственных, которые сами по себе не несут никакой смысловой нагрузки и не сообщают никакой дополнительной информации о своем владельце, названия брендов становятся мощным маркетинговым инструментом при передаче важной информации о бренде и создании успешной картины бренда [3]. Продукты, в названиях которых сложно проследить смысл, хуже запоминаются потребителем и оттого их сложно продвигать. А удачно выбранное имя может впоследствии стать воплощением качества и уникальности компании, продукта или услуги.

Большая часть по-настоящему успешных коммерческих названий – это результат кропотливой и целенаправленной работы лингвистов, благодаря которым данная область в последнее время приобретает черты самостоятельной и полноценной науки. Итак, какие же тенденции прослеживаются в данной области сегодня?

Как указывает Д. Колапинто в своей статье "Известные имена", одной из важных тенденций является смещение акцентов с чисто описательных и более функциональных названий, таких как Microsoft (Microsoft software) или Intel (Integrated electronics), в сторону более ассоциативных и неявных по значению – Amazon (интернет магазин), Twitter (соц. сеть), Google (поисковая система)[4].

Рассмотрим подробнее идею образования последних. Хорошим примером такого ассоциативного имени является название Pentium, запущенное в 1992 году. Название происходит от греческого слова penta, обозначающего "пять", что подразумевает принадлежность микропроцессора к пятому поколению. Окончание -ium часто встречается в названиях химических элементов, в частности, создатели имени подразумевали металл титан (titanium), который является редким, прочным и ценным. Таким образом, в данном названии в неявном виде создатели указали все характеристики, которые должны ассоциироваться с их продуктом [5].

Следующей важной тенденцией является учет возможности локализации данного конкретного названия в системы различных мировых языков. Эта проблема особенно актуальна сегодня, когда международные компании все чаще приходят к пониманию того, что создание названия бренда, которое в последствие может использоваться в других странах – очень важная задача для продвижения продукта в этих странах.

Наименьшие проблемы при этом возникают на фонетическом уровне, и многие бренды преуспевают, несмотря на достаточно сложную фонетику – настолько сложную, что различия в произношении могут сохраняться еще долгое время после того, как бренд закрепляется на рынке [7].

К примеру, когда Lexicon разрабатывал имя Azure для облачного сервиса Microsoft, один из представителей компании в Германии выразил свою обеспокоенность по поводу того, что Azure может произноситься несколькими различными способами людьми, не владеющими английским в достаточной степени [7]. Несмотря на это данная услуга стала успешной.

Следующий уровень, на котором может возникнуть данная проблема, – морфемный. И весьма актуальная проблема, которая существует на сегодняшний день – это локализация названий международных брендов в китайском языке, вследствие иероглифической системы письма. Поэтому многим компаниям приходится предлагать названия, которые не только напоминают оригинал по произношению, но также имеют положительное значение в системе китайского языка [9]. “Rui bu”, используемое “Reebok”, означает “быстрые шаги”, в то время как вариант “Nai ke” от “Nike” переводится как “выносливость и упорство”.

И, наконец, уровень языка, представляющий наибольшую проблему в локализации на сегодняшний день, – это лексический.

Основная проблема в данном случае заключается в том, что даже тщательно подобранное и грамотно обоснованное лексически название в одном языке может иметь неожиданный негативный контекст в другом [5]. Именно поэтому современные нейминговые компании обычно имеют штат зарубежных лингвистов, которые заранее проверяют любое вновь придуманное название на наличие негативных коннотаций в различных языках мира.

Еще одна важная тенденция – это все большее осознание лингвистами того, что звук сам по себе может иметь коннотативную составляющую. Как отмечают некоторые лингвисты, звуковой образ слова иногда может даже находиться в противоречии с его лексическим значением [8].

Некоторые нейминговые компании после проведения анкетирования в различных испытуемых группах даже составляют рейтинги ассоциаций для всех звуков языка. Вот несколько примеров таких ассоциативных характеристик, которые приписывает звукам языка компания Lexicon: “А” в буквальном смысле является воплощением мощи – это самая мощно звучащая гласная в английском языке просто потому, что произносится с наибольшим открытием рта; “И” в контрасте с ней имеет более высокий подъем, поэтому для нее более характерны ассоциации с динамикой и скоростью; “В” занимает высокую позицию в рейтинге как насыщенный и энергичный звук; “R” ассоциируется с комфортом; “Т” соотносится со скоростью и эффективностью. Звук “Р”, при произнесении которого задействуются более массивные артикуляторы – губы, воспринимается как более тяжелый, медленный и в результате больше ассоциируется с комфортом и роскошью [6].

Таким образом, в ходе нашего исследования мы пришли к выводу, что в индустрии нейминга IT-продуктов на данный момент наблюдаются следующие тенденции:

1. Происходит смещение акцентов с чисто описательных и более функциональных названий в сторону более ассоциативных и неявных по значению.

2. Все больше внимания уделяется возможным будущим проблемам локализации продукта в различных странах. При этом наибольшую проблему представляет лексический уровень языка. Проблемы, возникающие в процессе локализации на морфемном уровне, также становятся все более актуальными в последнее время вследствие роста важности рынков с иероглифической системой письма (Китай, Япония, Южная Корея).

3. Происходит все большее осознание лингвистами того, что звуковая система языка сама по себе может иметь коннотативную составляющую.

Проведенное в данной статье исследование показывает, что проблема нейминга, находящаяся на стыке лингвистики и экономики, становится все более актуальной и представляет интерес для дальнейшего изучения.

Список используемых источников:

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал. СПб.: Питер, 2001. 288 с.
2. Симакина О.В. Товарный знак как объект оценки в целях его коммерциализации: автореф. дисс. ... к. экон. наук; РГИИС. М. 2009. 35 с.
3. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. М.: Наука, 1986. 176 с.
4. Colapinto J. Famous names // The New Yorker. 2011.
URL: <http://www.newyorker.com/magazine/2011/10/03/famous-names>
5. He C. Linguistic contribution to the success of Silicon Valley's hi-tech global brands. Changsha. 2013. 20 p.
6. Leben W. Conveying personality while conveying people // Lexicon blog. 2012.
URL: <http://blog.lexiconbranding.com/tag/will-leben/>
7. Leben W. Say what? // Lexicon blog. 2013. URL: <http://blog.lexiconbranding.com/tag/will-leben/>
8. Robertson K.R. Strategically desirable brand name characteristics // The Journal of Consumer Marketing. Vol. 6. No 4. 1989.
9. Yan S. What's in a brand name? In China everything // CNN. 2015.
URL: <http://money.cnn.com/2015/09/07/news/foreign-firms-china-brand/>

© 2016, Калинин С.М., Сломчинский А.Г.

Основные тенденции в номинации бренда в области
IT-индустрии

© 2016, Kalinin S.M., Slomchinskij A.G.

The main tendencies in brand naming in the sphere of
IT-industry