

Л. В. Ухова, Д. Н. Марычева

Рекламное имя как средство коммуникации с потребителем

Статья выполнена при поддержке Гранта ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» 2012–1.1–12–000–3004–5336

В статье поднимаются вопросы нейминга как важной составляющей процесса создания, формирования и продвижения бренда. Рекламное имя рассматривается с прагматической точки зрения – как средство создания коммуникативного контакта с адресатом.

Ключевые слова: нейминг, рекламное имя (РИ), коммерческое послание, формальные и содержательные приемы создания РИ, бренд, брендинг, эффективное РИ.

L. V. Ukhova, D. N. Marycheva

Advertizing Name as a Communication Means with a Consumer

In the article are raised questions of naming as an important component of the process of creation, formation and promotion of the brand. The advertizing name is considered from the pragmatistical point of view – as a means to make the communicative contact with the addressee.

Keywords: naming, an advertizing name (AN), a commercial message, formal and substantial means to create AN, a brand, branding, effective AN.

Под рекламным именем понимается имя рекламируемого объекта. В бытовой рекламе – это имя товара, в имиджевой – продавца, в политической – политика или партии, в социальной – имя идеи и т. д. [3]. Имя – это первое, что мы узнаем о фирме.

Рекламное имя (далее РИ) объединяет прагматическая направленность и принадлежность к языку рекламы. Оно выполняет ряд общих функций: *идентифицирующую, информативную, экспрессивную, эстетическую, юридическую и рекламную*, последняя предполагает одновременную реализацию аттрактивной функции (привлечение внимания) и суггестивной (воздействие на психику) [6].

Рекламное имя (РИ) – это коммерческое название, собственное имя любого товара в широком смысле слова [4]. РИ специально создается для продвижения объекта рекламы путем распространения нужной информации и формирования соответствующего эмоционального отношения у потребителя. Как центральный элемент фирменного стиля РИ осуществляет первую ступень рекламного воздействия – привлечение внимания адресата к объекту рекламы. Подобно визуально-

му образу, оно воспринимается мгновенно, комплексно, воздействует на эмоциональную и интеллектуальную сферу. От уровня его необычности напрямую зависит степень эффективности, способность выделиться на фоне других именованных, остановить взгляд потребителя. Необычность формы и содержания РИ носит прагматический характер. Именно в области рекламной номинации возникают наиболее оригинальные слова, широко используются различные приемы языковой и графической игры. Для этого применяется целый ряд способов, используемых для экспликации рекламного содержания [6].

Существует несколько классификаций рекламного имени. В основу нашего исследования положена классификация И. Имшинецкой, которая предлагает различать *содержательные* и *формальные* приемы создания РИ [3].

К **содержательным приемам** (в классификации использованы примеры, подобранные авторами статьи) относятся:

– использование сленга и словаря потребителей, пример: *NETZONE* – интернет-кафе, *CELEBRITY* – название ресторана,

– этимология – использование устаревших слов и диалектов, пример: *КОРСАР* (итал. *corsaro* от греч. *κουρσάρος* – морской разбойник)
– название кафе,

– метонимия – название одного объекта используется для другого, ассоциируемого с первым или предполагаемого им, примеры: *АППЕ-ТИТ* – название кафе,

– символизм – использование слов-символов, пример: *99 POUNDS, 7skybar* (бар на седьмом небе) – названия кафе,

– юмор, пример: *ЕЛИ-ПИЛИ* – название ресторана, *ПОСТОЯННОЕ МЕСТО ЖИТЕЛЬСТВА (ПМЖ)* – название ночного клуба,

– метафора – косвенное сравнение объекта с чем-либо, пример: *AIR Night Club* – название ночного клуба,

– географическое название, примеры: *ГОЛЛИВУДСКИЕ НОЧИ, ЛИВЕРПУЛЬ* – названия ресторанов,

– адрес фирмы, примеры: *ФАСОЛЬ НА ГОРОХОВОЙ* – название кафе, которое находится на Гороховой улице в Петербурге, *БУНКЕР НА ТАГАНКЕ* – ночной клуб, который находится на Таганской улице в Москве,

– сюжет – использование некоего действия, или процесса, или интриги – этакий очень краткий, свернутый сюжет, пример: *SORRY, BABUSHKA* – ночной клуб, *Darling, I'll Call You Later* – бар.

– говорящая фамилия, примеры: *БЫСТРОВ* (название для быстрых завтраков), *ПИРОГОВ* – название ресторана,

– заимствование – использование иностранных слов с переводом или без него, примеры: *Bulldog* – название ресторана, *СИТИ ФОРМАТ* – ночной клуб.

К формальным приемам относятся:

– присоединение – соединение значимых морфологических единиц разных слов, пример: *ЛЮБЛИНЫ* (Люблю + блины, русское бистро),

– сокращение, пример: *WALL ST' BAR* – название ночного клуба (сокращение английского слова «street»),

– звукоподражания – использование звуков, ассоциирующихся с тем объектом, который имя означает, пример: *ПИВНАЯ ДУРДИНЬ* – название ресторана («динь» – звук чокающихся бокалов),

– разбивка – в одном слове находим несколько, пример: *ТРАК ТИР* – название придорожного кафе,

– композиция – слова, сложенные целиком, пример: *ZIMALETO* – ночной клуб,

– слияние – процесс соединения двух или более слов путем перекрывания одинаковых частей этих слов, пример: *Фруктайм* (газированный напиток),

– подражания – использование похожести одних слов на другие, пример: *ClubNIKA* – название ночного клуба.

Чтобы имя было удачным, оно должно соответствовать следующим требованиям [3]:

- 1) удобопроизносимость,
- 2) наличие смысловых ассоциаций,
- 3) отсутствие ложных ожиданий,
- 4) учет образовательного уровня аудитории,
- 5) учет культурных ассоциаций,
- 6) охраноспособность (имя не похоже на все остальные, не является описательным),
- 7) имя не должно вызывать негативных ассоциаций.

Кроме того, следует отметить, что РИ является важной составляющей в процессе создания, формирования и продвижения бренда. Процесс создания бренда и управления им принято называть брендингом. Существует большое количество определений понятия *брендинг*, но все авторы считают основной целью брендинга формирование долгосрочного предпочтения к той или иной товарной марке, фирме или услуге [1].

Таким образом, РИ играет немаловажную роль в процессе создания и продвижения бренда. От того, насколько удачно название компании, товара или услуги, может зависеть эффективность их продвижения на рынке. «Чем легче потребителю связать название с продуктом и/или фирмой, тем меньше затрат потребуется производителю на первые этапы рекламной кампании, тем быстрее произойдет знакомство потребителя с товаром и обеспечится узнаваемость и припоминаемость товара, фирмы» [5, с. 256].

Название фирмы или продукта идентифицирует их в группе однородных товаров. Разработка хорошего коммерческого имени – это сложный, трудоемкий процесс, требующий большого профессионализма и определенных знаний в различных областях, таких как маркетинг, лингвистика, психология, правоведение и др. Так, появилась профессиональная сфера деятельности, связанная с созданием яркого, хорошо запоминающегося имени товара или фирмы, – ее стали называть термином *нейминг* (от англ. *naming*). Нейминг также является неотъемлемой частью брендинга, потому что формирование бренда

начинается с подбора наиболее подходящего имени. Основная цель нейминга – дать товару, фирме, услуге наиболее сильное и конкурентоспособное имя.

Эффективное рекламное имя (РИ), как утверждает Г. Чармэссон, прежде всего должно содержать коммерческое послание (КП), то есть актуальное для потребителя рекламное содержание [7].

Наличие актуального для целевой аудитории (ЦА) КП, выраженного в адекватной вербальной форме, – основное условие эффективности РИ, предназначенного для потребительской сферы употребления [7].

Как правило, КП закладывается в РИ его создателем и в том или ином виде почти всегда в нем содержится. Потребитель старается его вычитать, определить хотя бы на подсознательном уровне. Содержание КП зависит прежде всего от характера объекта, к которому относится данное РИ. При образовании РИ конкретного объекта номинации происходит наложение концепта называющего слова на концепт называемого объекта, совпадающие компоненты значения и составляют КП – актуальную для потребителя информацию. Например, название ресторана «*РасстегаевЪ*» содержит следующее КП: ресторан, где можно попробовать блюда национальной **русской** кухни (так как *расстегай* – вид русских печеных пирогов с отверстием сверху из несдобного дрожжевого теста с различными начинками), сделанные по **традиционным** рецептам (наличие Ъ в стилизованной фамилии).

Одно и то же слово или словосочетание, использованное в качестве имен разных типов объектов номинации, может содержать разные КП. Например, РИ «*Бристоль*» имеет 2 типа КП, различающихся в зависимости от характера называемого объекта: *гостиница* – высокое европейское качество сервиса, услуг; *ресторан* – высокое европейское качество обслуживания.

В ходе практического исследования нами был собран материал в объеме 100 наименований кафе и ресторанов города Ярославля, 35 из которых были подвергнуты подробному анализу. Отметим, что из 35 РИ 26 мы оценили как удачные названия и 9 – как неудачные. Приведем примеры наиболее и наименее удачных РИ с точки зрения их соответствия критериям конкурентоспособного имени.

Пиросмани – ресторан, специализирующийся на грузинской, европейской кухне. В данном РИ были использованы следующие приемы: содер-

жательные – *говорящая фамилия, метонимия* и формальный – *сокращение*. Говорящая фамилия и сокращение выражаются в усеченном варианте фамилии известного грузинского художника XX в. Нико Пиросманишвили (Нико Пиросмани). Кроме того, **пиросмани** – это полусухое красное грузинское вино, которое выпускается с 1981 г. [2]. Метонимия в данном РИ выражена теми ассоциациями, которые возникают у нас с названием «*Пиросмани*»: что-то грузинское (вино или имя художника), в нашем случае – ресторан, где можно попробовать национальную грузинскую кухню.

Это РИ понятно потребителю, вызывает нужные ассоциации, достаточно легко произносится и быстро запоминается.

Ярким примером неудачного имени является название кафе *Титаник*. В данном РИ использован такой содержательный прием, как **метафора** – *косвенное сравнение объекта с чем-либо*.

Титаник – британский пароход компании «*Уайт Стар Лайн*», во время первого рейса 14 апреля 1912 г. столкнулся с айсбергом и через 2 часа 40 минут затонул, катастрофа «*Титаника*» стала легендарной [2]. Следовательно, первая ассоциация, которая может возникнуть у потребителя, – это затонувший корабль. Судя по всему, при создании имени данного заведения этот факт был упущен.

Таким образом, представленное РИ не соответствует необходимым критериям: есть ложное ожидание (имя может носить не только кафе, но и магазин, музей или мастерская), возникают негативные ассоциации, связанные с самой крупной трагедией начала XX в., отсутствуют смысловые ассоциации (из названия не совсем ясно, чем является это заведение).

Отметим, что чаще всего в названиях кафе и ресторанов встречаются следующие содержательные приемы: **метонимия** (в 14 РИ из 35) – название одного объекта используется для другого, **географическое название** (в 6 РИ), **метафора** (в 4 РИ) – косвенное сравнение объекта с чем-либо и **говорящая фамилия или стилизация** (какое-либо известное имя) – в 4 РИ; и формальные приемы: **сокращение** (сокращение какой-либо части слова) – в 5 РИ, **присоединение** – соединение значимых морфологических единиц разных слов (в 3 РИ) и **графическая ретростилизация** (в 3 РИ).

Реже (в 1–2 РИ) использованы следующие приемы: **использование сленга, этимология, адрес фирмы, символизм, заимствование или**

стилистическая транслитерация, юмор; аббревиация, звукоподражание, слияние, разбивка или трансформация графического облика слова, использование заглавных букв.

Как показало наше исследование, содержательные приемы создания РИ используются в 2 раза чаще, чем формальные, вероятно, потому, что формальные приемы требуют большей креативности, однако при их использовании и получаются наиболее удачные РИ, поскольку максимально реализуется аттрактивная функция.

Для подтверждения/опровержения наших экспертных оценок было проведено анкетирование целевой аудитории. Всего в анкетировании приняли участие 50 человек: мужчины и женщины в возрасте 21–50 лет с высшим, средним и средним специальным образованием, имеющие разный средний уровень дохода (от 10000 до 30000 рублей в месяц).

Главным образом анкета включала в себя вопросы, касающиеся отношения респондентов к тем или иным названиям кафе, ресторанов, баров; ассоциаций, связанных с названиями; критериев, которыми потребители руководствуются при выборе кафе, ресторана, бара.

Кроме того, анкета содержала вопрос о том, обращают ли респонденты внимание на названия кафе, ресторанов, баров.

Выяснилось, что 2/3 всех респондентов (33 человека – 66 %) обращают внимание на названия. Следовательно, как мы и предполагали, имя (первое, с чем сталкивается потребитель) – важная составляющая коммуникативного контакта, от которой напрямую зависит эффективность коммуникации в целом.

Далее в анкете следовал ряд вопросов, касающихся ассоциаций, связанных с теми или иными названиями. В качестве материала для опроса было выбрано 4 удачных названия (*Фудзияма*, *Кофеин*, *РасстегаевЪ*, *Your Бар*) и 2 неудачных (*Латша на ушах*, *Дубрава*) с целью выявить ассоциации, которые возникают у потребителей (ложные или нет), считают ли потребители те коммерческие послания, которые заложены в названиях этих заведений.

В суши-баре *Фудзияма* потребитель может попробовать блюда японской кухни (суши, роллы и др.). Заведение можно назвать тематическим (концептуальным), так как внутри все оформлено в японском стиле (различные атрибуты японской культуры: цветы, обереги, фонарики и др.).

Как показало анкетирование, у 44 % респондентов данное РИ ассоциируется с кухней (японская кухня), 36 % опрошенных решили, что это тематическое (концептуальное) заведение, каким оно и является, 6 % респондентов подумали, что в этом заведении царит особенная атмосфера, и 14 % опрошенных выбрали вариант ответа «Другое». Среди этих вариантов встретились такие, как «гора, вулкан» – 10 % (5 человек), и у 4 % (2 человека) это название вызвало негативные ассоциации, вероятно, это связано с тем, что респонденты не являются поклонниками японской культуры.

Таким образом, в отношении данного РИ экспертные и потребительские оценки совпали. Это подтверждает наш вывод о том, что название суши-бара *Фудзияма* следует квалифицировать как удачное РИ.

Дубрава – это ресторан, который специализируется на обслуживании банкетов и приемов на высшем уровне по предварительному заказу. Как показало анкетирование, 28 % опрошенных (14 человек) выбрали вариант ответа «тематическое (концептуальное) заведение». 22 % респондентов (11 человек) решили, что в данном ресторане присутствует особенная атмосфера. У 18 % респондентов (9 человек) *Дубрава* ассоциируется с определенным контингентом посетителей. 8 % опрошенных (4 человека) решили, что в данном заведении подается определенная кухня (по преимуществу русская). У 25 % респондентов возникли другие ассоциации: «Нет ассоциаций» – 5 человек, «Природа, лес» – 5 человек, «Советская столовая» – 1 человек, «Село» – 1 человек. Следовательно, как мы и предполагали, это РИ нельзя отнести к удачным, поскольку оно вызывает неверные ассоциации, дает ложные ожидания, не содержит четкого КП.

Далее анкета содержала вопросы, в которых респондентам необходимо было выбрать 3 названия, понравившиеся им *больше* и *меньше* всего, и объяснить свой выбор.

Названия *РасстегаевЪ*, *Кофеин* и *Your Бар* респонденты сочли удачными (такое решение приняли больше половины опрошенных). Отметим, что эти же заведения получили и высокую экспертную оценку. Кроме того, к удачным РИ были отнесены *Фудзияма*, *Власьевский*, *Спасские палаты*.

Низкую потребительскую оценку получили названия: *Духан Калдахвары* (26 человек), *Закусити* (27 человек), *Латша на ушах* (25 человек), *Дубрава* (17 человек). Именно эти названия в

экспертном заключении были отнесены к неудачным РИ.

Кроме того, для получения более объективных данных о выборе имени для заведений сферы обслуживания в анкете были предусмотрены и открытые типы вопросов, отвечая на которые, респонденты должны были коротко прокомментировать свой выбор относительно хороших и плохих РИ.

Так, название **РасстегаевЪ** получило следующие комментарии: «интересное, звучное название», «звучит по-иностранному», «кухня», «кажется интересным», «оригинально, интересно», «звучит необычно, даже благородно, создается впечатление недешевых заведений с определенной концепцией», «креативный подход к названию заведения», «легко запомнить, интересно» и др.

Оценивая РИ **Your Бар**, респонденты давали такие варианты ответов: «твой бар и этим все сказано», «ассоциация с конкретным, часто посещаемым местом», «интересное название, четко указывает на вид заведения», «молодежное заведение», «доступно для студентов», «кажется интересным», «уютная атмосфера» и др.

Что касается неудачных РИ, то **Духан Калдахвары** получил следующие оценки респондентов: «сложно для произношения», «сложно для понимания», «национальные убеждения», «сложное», «не выговорить», «длинное», «непонятное, сложное», «не вызывает аппетитных ассоциаций» и др.

При оценке РИ **Закусити** были даны следующие варианты ответов: «дешевая закусовая», «ассоциации с хот-догами, быстрой едой», «закусочная, в которой, кроме рюмки и соленого огурца, ничего больше предложить не могут», «забегаловка», «еда невкусная, между делом, по дороге» и др.

Комментируя РИ **Липша на ушах**, опрашиваемые давали такие варианты ответов: «не внушает доверия», «некрасивое название», «непривлекательно, неаппетитно», «пошло», «вызывает плохие ассоциации», «агрессивное название, отталкивает», «обман», «неприятно на слух», «название не соответствует содержанию», «ассоциация с забегаловками» и др.

Таким образом, первый контакт потенциального потребителя с коммерческим именем очень важен, поскольку именно благодаря названию потребитель может сделать какие-либо выводы о том или ином заведении (например, на чем именно специализируется данное заведение, какая у него концепция и др.) и сделать нужный рекламодателю выбор. Следовательно, для успешного продвижения на рынке ресторанных услуг следует уделять особое внимание неймингу, чтобы потребитель сразу чутко считывал то коммерческое послание, которое владелец бизнеса хочет ему передать.

Библиографический список

1. Балахонская, Л. В. Нейминг как составляющая брендинга: критерии выбора удачного имени [Текст] / Л. В. Балахонская. – М., 2009.
2. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/>.
3. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе [Текст] / И. Имшинецкая. – М., 2004.
4. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография [Текст] / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004.
5. Песоцкий, Е. А. Реклама: учебно-практич. пособие [Текст] / Е. А. Песоцкий. – М., 2007.
6. Романова, Т. П. Система способов словообразования рекламных собственных имен [Текст] / Т. П. Романова // Вестник СамГУ. – 2007. – № 5/2 (55). – С. 204–214.
7. Чармэссон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы [Текст] / Г. Чармэссон. – СПб., 2000.