

МРНТИ 16.21.27

Г.С.Исаева

А.Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институтының
аға ғылыми қызметкері, филология ғылымдарының кандидаты

БРЕНД АТАУЛАРЫНЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК ТІЛТАНЫМДЫҚ СИПАТЫ

Аннотация. Жарнамалық мәтіндер мен ұрандардағы, жеке тұлғаның күнделікті санасындағы, маркетинг, жарнама және брендинг туралы арнайы әдебиеттердегі бренд атауы туралы түсінік осы күнге дейін лингвистикалық бірлік тұрғысынан жеткілікті түрде зерттелген жоқ. Бренд атауын лингвистикалық талдау жарнама бизнесі үшін де, тілдік тұлға үшін де аса маңызды. Қазіргі ақпарат пен жаңа технологиялардың дамыған заманында бренд атаулардың лингвистикалық, семантикалық қыры күннен-күнге дамып келеді. Бұл мақала бренд атауларының әлеуметтік-лингвистикалық сипаттамаларына, сондай-ақ брендинг атаулары проблемаларына арналған. Өйткені брендтің семантикасы адамның санасында қалыптасып, брендті лингвистикалық қабылдау мен оның семантикалық функционалдығы арасындағы эмоционалды байланысты қамтамасыз етеді.

Кілт сөздер: бренд, бренд атаулары, нейминг, әлеуметтік тілтаным, ұғым.

Г.С.Исаева

старший научный сотрудник Института языкознания имени
А. Байтұрсынова, кандидат филологических наук

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА БРЕНДОВЫХ НАИМЕНОВАНИЙ

Аннотация. Понятие имени бренда в рекламных текстах и слоганах, обыденной сфере сознания индивидуума, специальной литературе по маркетингу, рекламоведению, брендингу до сегодняшнего дня достаточно не изучено с точки зрения лингвистической единицы. В то время как лингвистический анализ имени бренда чрезвычайно важен как для рекламного бизнеса, так и для языковой личности. В эпоху высокого уровня развитой техники и новых технологий хорошо развиваются лингвистические, семантические определения брендовых наименований. Данная статья посвящена социолингвистической характеристике брендовых наименований, а также проблемам бренднейминга. Поскольку семантика бренда формируется в сознании человека, обеспечивая эмоциональную связь между лингвистическим восприятием бренда и его смысловой функциональностью.

Ключевые слова: бренд, брендовые наименования, нейминг, социолингвистика, понятие.

G.S. Isaeva

Senior researcher of the Institute of Linguistics named after A. Baitursynov,
candidate of philological sciences

SOCIOLINGUISTIC CHARACTERISTICS OF BRAND NAMES

Annotation. The concept of the brand name in advertising texts and slogans, the everyday sphere of the individual's consciousness, special literature on marketing, advertising, branding has not been sufficiently studied to date from the point of view of the linguistic unit. While the linguistic analysis of the brand name is extremely important for both the advertising business and the language personality. In the era of high level of advanced technology and new technologies, linguistic, semantic definitions of brand names are developing well. This article is devoted to the sociolinguistic characteristics of brand names, as well as the problems of brand naming. Since the semantics of the brand is formed in the mind of a person, providing an emotional connection between the linguistic perception of the brand and its semantic functionality.

Keywords: brand, brand names, naming, sociolinguistics, concept.

Қазіргі ақпарат пен жаңа технологиялардың дамыған заманында бренд сөздердің лингвистикалық, семантикалық қыры күннен-күнге дамып келеді. *Бренд* атауының семантикалық мәні тілдік тұрғыдан алғанда, қоғамда «сенімділік», «тұрақтылық», «танымалдық» символдарын білдіреді. Брендтер тұтас образ бен байланыстылықты (ассоциация) білдіре отырып, қоғамдық санада қойылған мақсатына қарай қызмет етеді.

Адам санасында брендтің лингвистикалық қабылдауы мен оның мағыналық қызметі арасындағы эмоционалдық байланыс арқылы бренд семантикасы қалыптасады. Осылайша, лингвистикалық бренд белгілі бір өнімнен байқалатын шынайы және виртуалды ойлардың жиынтығы болады. Ал бренд атауы – тұтынушыларды қызықтыратын мағыналық күш [1, 65].

Атау – бренд туралы белгілі бір ойды, қажеттілікті, экспрессивтілікті білдіруші барлық идеялар мен басты ережелерді қысқа әрі нұсқа түсіндіретін брендтің ең маңызды қарым-қатынас жасаушысы. Атау ұзақ мерзімдік кезеңде брендтің стратегиялық әлеуетін қалыптастырады. Ал оның лингвистикалық аспектілері брендтің атына жаңа мағыналық реңк береді.

Тұтынушы брендтің атын сөздік ретінде ғана емес, мәдени тұрғыда да қабылдайды. Белгілі бір сөздер, символдар мен образдар мәдени мағынамен байланысты болады. Фердинанд де Соссюр, Ролан Барт және Жан Бодрийяр сынды ғалымдар символдық ақпараттың қыр-сырын зерттеп, оның семиотикасын анықтап берді. Тұтынушылардың қабылдауында болатын белгілі бір образдар мен мәтіндердің мәдени байланысын анықтауға тырысты. Семиотика адамдардың қолданатын сөздері мен образдары негізгі мағыналық сипатынан тыс белгілі бір қатаң мәдени мағына үстейтін фактілерімен негізделеді. Белгі – мағына, образ, нысан, сөз бен дыбыс, қозғалыс пен талғамдарды шығаратын шынайылық.

Брендтің лингвистикалық сипаты немесе оның атауы белгілі бір образға қатысты негізгі мағына, яғни ассоциация болып табылады. Оның жалпыға ұғынықты мағынасымен қатар, екінші мағынасы да болады. Тіпті бренд атауының екінші мағынасы сөз бен образдың негізгі мағынасын қалыптастырады.

Бренд атауын жасауды **нейминг** деп атайды. Кез келген сөз қарым-қатынас (коммуникация) жүйесі болып табылады. Сөз арқылы берілетін ақпарат ментальді, эмоционалды және танымдық деңгейде тізбектеледі. Бренд атауын жасау үрдісінде таңдалған атаудың фонетикалық, лингвистикалық, психологиялық және семантикалық ерекшелігі ескеріле отырып, көптеген сипаттамалар негізге алынады. Брендтің индивидуалдық тұрғысынан алғанда сөз жасаудағы морфологиялық белгілері ерекше маңыздылыққа ие болады.

Лингвистикалық зерттеулерден байқағанымыз, бренд атауын жасау барысында иейролингвистикалық бағдарламалау, нейролингвистикалық бағдарламалауда лингвистикалық жарнамалық технологиялар, сөйлеу пресуппозициясы, кешенді эквиваленттерді құру секілді әдістемелер қолданылады.

Бренд атауы лингвистикалық маңызымен бірге бренд пен тұтынушы арасындағы едәуір ұзақ уақытқа жалғасатын элемент болып табылады. Бір ғана сөз немесе сөз орамы арқылы брендтің бүкіл мән-маңызын, барлық белгілерін және бағалауыштық ерекшелігін көрсету қажет.

Сатып алушының ой қабылдауында алынған бренд атауы белгілі бір компаниямен, қызмет түрлерімен, өніммен бірегей ретінде сәйкестендіріледі. Ол тауарды анық суреттейді немесе нақты брендтің негізгі әсерлі басымдылығын білдіріп тұрады. Бренд атауын жасауда мынадай бірнеше ережелерді ұстану қажет:

1. Бренд атауы оңай айтылуы қажет;
2. Бренд атауы тез жапталу үшін фонетикалық тұрғыдан сауатты құрылуы керек;
3. Бренд атауы өзге тілдерде жағымсыз ассоциация бермеу үшін шет тілдерде де айтылатынын ескеру қажет;
4. Бренд атауы субъективті тұрғыда позитивті қабылдануы тиіс.

Бренд атауын жасау кезінде ой-талқы, нейролингвистикалық бағдарламалау, лингвистикалық талдау, сондай-ақ жана атаудың барлық мүмкіншіліктерін тексеру мақсатында компьютерлік деректер қорынан бренд атауын іздеу шаралары да қолданылады.

Сөзжасам тәжірибесі сауатты қойылған брендтің атауында коммуникативті маныздылығын асырағын үлкен семантикалық мәнмәтін бар екенін көрсетеді. Брендтің атауы қалыптасқан кезде жана лексикалық бірлік пайда болып, сөзжасамның жаңа тәсілдері қолданылады.

Тілдің қазіргі сөздік құрамында ауызекі сөйлеу тілі жана лексикалық бірліктермен толықтырылып жатыр. Олар көбіне бастапқы мағынасынан өзгеріп қолданылады. «Бренд» термині ескі норвег тіліндегі «мағла таңба басу» мағынасын білдіретін *brandr* етістігінен пайда болған. Ағылшын тілінде *brand* сөзі «1) жыныс, түр, марка; 2) таңба, ишарат, нышан; 3) таба салу, бұрынғы заманда қылмыскерлерге салынған таңба; 4) арнамыстың нышаны, ұяттың, қадірсіздіктің белгісі; 5) жанған отын, жартылай жанған отын; 6) таңба салуда қолданатын қызып тұрған темір; 7) көне. қылыш; 8) таңба салу, ишараттау, өрнек салу; 9) ауысп. есінде белгі қалдыру» деген мағыналарды білдіреді [2, 145 б.].

Брендтің рөлі өркениет дамуының барлық кезеңінде өзгеріп отырды. Брендті тұтынушыға функционалды, эмоционалды және анық түрде уәде берудің бірізді жиынтығы ретінде тануға болады. Бренд ерекше және манызды болуымен қатар, тұтынушы талаптарына жауап береді.

Брендтің терминдік дефинициясын ғалымдар әртүрлі тұрғыдан түсіндіріп келеді. Шарковтың берген анықтамасы бойынша, бренд – жаппай танымал болып, ұжымдық санада тұрақты фиксация болатын өтім нысанының аты (атауы) және онымен бекітілген (фирманың, тауардың, қызметтің, тұлға идеясының) символы [3,24]. Бренд – тұтынушыға немесе сатып алушылар тобына арналған атау, термин, белгі, символ, сурет немесе олардың үйлесімділігі және тауары мен бәсекелестер қызметінен ерекшеленуі [4, 227 б.]. Перция брендті құқықтық құрал, ерекшелену тәсілі, компания, сатып алушылардың қиялындағы образ, бағалауыштық қосынды, тендестіру, дамып отыратын маныз ретінде анықтайды [5, 17 б.]. Сондай-ақ бренд атауы – брендті, бизнес құрылымын, тауарды, қызмет-ті танытатын атау [6, 331 б.].

Брендтердің негізгі қызметі – тауардың жоғары сапасын растау, дәлелдеу. Тіпті сатып алушы тауардың сапасын өз бетінше бағалай алмаған жағдайда да марканың беделі тауарды сату кезінде маңызды рөл атқарады. Мысалы, бұл жағдай хош иісті немесе сусынды сатып алуға байланысты. Нарық базарында өндіруші, мәселен, Chanel (хош иіс), Боржом (минералды сусын) секілді танымал маркалардың бағасын едәуір жоғарылата алады. Әйгілі маркалардың тауарлары сапалық, функционалдық жағынан барабар тауарлардан едәуір қымбат тұрады.

Бренд атауын жасау кезінде төмендегідей мәселелерді басшылыққа алу қажет, брендтің тілдік атауынан:

1) жағымды эмоция және жағымды ассоциация берілуі;

2) жеңіл айтылып, оңай есте сақталуы;

3) марканың пайдасы мен артықшылығы сезілуі;

4) басқа атаулардың жанында ерекшеленіп тұруы;

5) қолданыста бар, тіркелген маркалық атаудың авторлық құқығына нұқсан келтірмеуі керек.

Брендтің лингвистикалық атауын жасағаннан кейін ғана оның бейнесін, яғни имиджін қалыптастыруға болады. Сонымен қатар, брендтің атауын жасауда фонетикалық, морфологиялық, стилистикалық факторларды ескеру қажет [6, 91 б.].

Бейненің психологиялық жобалауы имидж функциясын түсінуден басталады. Оларды екі аспектімен байланыстыруға болады: танымалдылық пен жағымды сезім.

Бренд – сананы басқару технологиясының ең үздігі. Бренд, шын мәнінде, халықтың рухымен тығыз байланыста болады. Мемлекеттер арасындағы ұлттық және мәдени шеғарасын өшіретін, ғаламдық брендтердің бой көтеруінен көрінетін жаһандану заманында елдің қайталанбас, айрықша образының болуы – уақыттың талабы. Бұл ел тәуелсіздігінің кепілі, табиғи, мәдени және адами ерекшеліктерін сақтайтын жол. Соңғы уақыттарда белең алған ақпараттық соғыс, мәдени қақтығыс, экономикалық күрес т.б. бәрі де адамдардың санасы арқылы жүріп жатыр. Қазіргі қоғамдық санада жақсы образ тек «бренд» арқылы ғана сақтала алады.

Қорыта айтқанда, бренд атауын жасау кезінде имидждің брендке тигізетін әсері ескерілуі қажет. Сондай-ақ сөзжасамның маңызды элементі ретінде бренд атауының психологиялық жобалауды және психосемантикалық брендингті айтуға болады. Тұтынушылардың атауды дұрыс қабылдауы үшін арнайы мәтін мағына мен символдардың коммуникативті кеңістігі бренд атауын дұрыс құруға және оған қажетті мағыналық күштерді енгізуге септігін тигізеді.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

[1] Будник А.В., Моисеева Н.К. Бренддинг в управлении маркетинговой активностью. – М., 2003. – 26 с.

[2] Мюллер В.К. Англо-русский словарь. 53 000 слов. / Изд. 23-е, стереотипное. – М.: Русс. яз., 1992. – 843 с.

[3] Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. – М., 2004. – 74 с.

[4] Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1990. – 50 с.

[5] Перция В. 29 способов имяобразования // Рекламные идеи Yes! 1999-2000. – №4. – 5.

[6] Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. – СПб., 2002. – 46 с.

[7] Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. – М., 2006. – 44 с.