

*Инчаурральде Бесга К.
Доцент кафедры международного предпринимательства
Государственный университет аэрокосмического приборостроения
Российская Федерация, Санкт-Петербург*

АНГЛИЙСКИЕ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА В МАРКЕТИНГЕ

Аннотация: Существует несколько точек зрения на то, что подразумевается под «ключевым словом» в маркетинге. Однако здесь мы сосредоточимся главным образом на том, что определяет выбор лексических единиц из английского языка, которые используются для названия брендов. Эти термины имеют конкретное значение, которое может произвести определенный эффект на потенциальных покупателей. В нашем исследовании мы рассмотрели несколько примеров, особенно на испанском рынке, и изучили эффект от использования терминов, придуманных на данном языке для данного рынка, на других рынках с другими языками.

Ключевые слова: товарные знаки, маркетинг, брендинг, лексикология, культурные ключевые слова

*Inchaurralde Besga C.
Associate Professor, Department of International Entrepreneurship
State University of Aerospace Instrument Engineering
Russian Federation, St. Petersburg*

ENGLISH KEYWORDS IN MARKETING

Abstract: There are several perspectives on what is meant by a «keyword» in marketing. However, here we focus mainly on what determines the choice of lexical units from the English language that are used to name brands. These terms have a specific meaning that can produce a certain effect on potential buyers. In our study we looked at several examples, especially in the Spanish market, and investigated the effect of using terms coined in a given language for a given market in other markets with other languages.

Keywords: trademarks, marketing, branding, lexicology, cultural keywords

Введение

Прежде всего, необходимо уточнить, что мы подразумеваем под словом «ключевое слово». Существует несколько точек зрения. Например, мы можем говорить о важных терминах, которые используются в маркетинговой дисциплине. Это терминологический подход, который может быть полезен для специализированного изучения языка, преподавания, перевода и т. д. Мы также можем рассматривать ключевые слова как маркетинговый инструмент в оптимизации веб-страниц, интернет-маркетинге и т. д. Есть и другая точка зрения, в которой мы можем рассмотреть так называемые «слова действия» или «слова силы», которые используются соискателями, маркетологами и т. д., чтобы привлечь ваше внимание или создать определенные желаемые психологические эффекты. Однако здесь мы сосредоточимся в основном на лексических единицах, которые используются для наименования торговых марок. Поскольку эта область может быть очень широкой, мы ограничимся лексическими единицами, которые используются в наименовании торговых марок как часть более общей маркетинговой стратегии.

Эти термины выбираются крупными компаниями потому, что они несут в себе определенный смысл, способный произвести конкретный эффект на потенциальных клиентов. В общих чертах можно сказать, что у слов есть два вида значения, которые могут влиять на желаемый имидж и связанное с ним воздействие на потребителей: денотативное и коннотативное.

Смысл в названиях торговых марок

Денотативное значение обычно обсуждается в терминах (дискретных) признаков или подобных категорий. Это значение имеет внутреннюю структуру, которая опирается на различие между прототипическими и периферийными категориями, а также между различными уровнями схематичности и конкретности. Кроме того, мы должны признать, что в центре любой конфигурации лексического значения всегда находится один смысл (или, в некоторых случаях, несколько смыслов), к которому относятся все остальные. В когнитивной лингвистике концепция «ядра значения», от которого происходят различные смысловые расширения, прояснила этот вопрос: концептуальные категории имеют радиальную структуру [4]. Все члены категории объединены в сеть вокруг одного основного члена. Однако радиальные структуры не получили всеобщего признания. Было отмечено, что некоторые смысловые структуры действительно создают проблемы, если рассматривать их как сети [3]. Кроме того, мы должны признать важность энциклопедической информации [8]. Это реальное «знание мира»; оно является частью коммуникативного контекста и находится там, в нашем сознании, в виде семантической памяти. Ее роль в языке проявляется не только в процессах умозаключения, таких как пресуппозиции, имплицатуры и т. д., но и в понимании идиоматических выражений и творческих метафор. Она также необходима для интерпретации и использования изолированных слов.

Смысл также следует рассматривать как нечто, приобретенное через опыт, с двойной перспективой: Смысл как продукт, а также смысл как процесс (динамическая перспектива). Он всегда находится в процессе непрерывного конструирования в различных контекстах использования [6], и предполагается, что существуют различные типы знаний [1] и культурные ключевые слова [2].

Другой аспект значения - это так называемые «коннотации» лексических единиц. По сути, это значение оценочного типа. Но существуют и другие типы коннотации. Один из них - звуковое значение. Согласно Магнусу [5], существует три типа звукового значения: Ономатопея (когда происходит имитация определенного звука с помощью сочетания согласных и гласных в слове), кластеризация (когда определенный звук речи, используемый очень часто в контексте, продуктивно используется для новых слов) и иконизм (когда определенный звук приобретает определенное значение, независимое от референции слова). Примером звукового иконизма может служить, например, тот факт, что, на пример, на английском языке, начальное «s» перед согласным связано со значениями гладкости и скольжения («slip», «slide», «slick») или сжатия («squeeze», «smash»).

Существует также культурная коннотация, когда понятия коннотируются в соответствии с определенными ценностями, установками, историческим употреблением и т. д. Примером может служить то, что происходит со словами, обозначающими понятия «нация», «дружба», «свобода» и т. д. в разных культурах, разных странах и в разные исторические моменты [2].

Учитывая всю эту многомерность значения, мы рассмотрели различные лексические возможности в наименовании торговых марок.

Именование торговых марок. Различные виды стратегий.

Существуют различные стратегии в отношении названий брендов. Можно выделить следующие [7]:

Эпонимические названия: Это относится к названиям брендов или компаний, таким как «John Deere», «Gucci», «Georgio Armani», «Christian Dior» и т. д., в которых используется полное имя или фамилия. Обычно это имя владельца или основателя компании.

Описательные названия: Это названия, которые связаны с некоторыми описательными характеристиками компании. Обычно такие названия привязаны к определенному языку, что может создать проблемы на рынках, где описательные термины не узнаваемы. Лучше, если они состоят из международно-признанных терминов: «General Electric», «Telefonica».

Аббревиатуры: Часто они представляют собой аббревиатуры описательных названий. Здесь мы запоминаем только определенные комбинации букв, без заранее заданных коннотаций. Некоторые примеры: «AT&T», «IBM».

Имена реального мира: Это слова, обозначающие что-то на определенном языке, обычно английском. Они связаны с нашим пониманием этого языка. Если они короткие и фонетически простые, их можно использовать на других рынках с другими языками: «Apple».

Образные и вызывающие имена: Опять же, это слова, которые обозначают что-то в данном языке, но в данном случае мы используем метафорическое значение. Они также связаны с нашим пониманием языка. Если они короткие и фонетически простые, их можно использовать на других рынках с другими языками: «Dove», «Sunlight», «Dash».

Эмоциональные имена: Это также слова или выражения на определенном языке, обычно английском, которые используют наши эмоции или наше личное участие. У нас есть такие названия, как «Excite», «My Yahoo!».

Портманто: Это искусственные слова, которые охватывают более одного значения. При этом они все равно могут быть связаны с определенным языком. Примером может служить слово «Microsoft».

Придуманные слова: Мы можем создавать новые слова, но они также могут быть фонетически схожи с терминами в данном языке.

Бессмысленные слова: Новые слова, очевидно, не имеющие заранее определенного значения и не связанные с каким-либо языком. Как правило, они просты фонетически, так что их можно произнести без проблем на любом языке. Примером может служить слово «Кодак».

Тот факт, что большинство этих слов основано на каком-то одном языке, может создать неожиданные проблемы. Это касается, например, омофонов и омографов, которые имеют разные значения в разных языках. Известны примеры из автомобильной промышленности. «Renault Megane» - не лучшее название для модели автомобиля в Японии, поскольку по-японски «megane» означает «очки». Название «Nissan Pajero» не будет хорошо продаваться в Испании (в отличие от названия «Nissan Montero»), потому что в этой стране «pajero» - табуированное слово. «Nissan Nova» - хорошая модель для шуток в испаноязычных странах, потому что по-испански «no va» означает «она не едет». Еще одна проблема - фонетическая пригодность некоторых слов в разных языках. Например: «Schwarzkopf» невозможно произнести на испанском, итальянском или японском, где сочетания согласных ограничены. Это особенно актуально для языков с не слишком развитой фонетической системой, таких как японский, где есть только сочетания C + V и единственная согласная, которая может быть конечной в слого, - это «n». В целом, названия брендов со слогами C + V приемлемы во всех языках. Слова с такой слоговой структурой и открытыми гласными имеют лучшую коннотацию с точки зрения фоносемантики (например, «Lada», «Nova», «Vega»). Однако

есть и другие факторы (письменный язык может читаться по-разному, и в нем может быть задействована нефонетическая коннотация).

Эпонимические имена могут иметь значения и на других языках. Фамилии могут создавать проблемы даже на языке оригинала (например, если ваша фамилия «Кальво», что в переводе с испанского означает «лысый», не используйте ее для своей испанской фирмы, если вы продаете что-либо, связанное со здоровьем или уходом за волосами). Слова с одинаковым значением звучат по-разному в разных языках, вызывая ассоциации с важными персонами с такими фамилиями (например, «Сапатеро», бывший председатель правительства Испании, означает то же самое, что и «Шумахер», знаменитый гонщик Формулы-1, семикратный чемпион мира. Хотя в английском языке в обоих случаях это слово означает «сапожник», в испанском и немецком языках коннотации этих слов как фамилий различны).

Описательные названия (например, «General Electric») не являются описательными на других языках, если слова не могут быть поняты. В некоторых языках аббревиатуры могут быть словарными словами с неожиданной коннотацией. Однако если это не так, они предпочтительнее, чем их полное описательное выражение (например, «IBM» лучше, чем «International Business Machines», поскольку его можно произнести на любом языке с собственным алфавитом, и оно не имеет коннотации).

Что касается образных и эвкативных имен, то они могут быть эвкативными только в том случае, если их понимают. В других языковых средах эвокация исчезает.

Имена реального мира - это другое дело. Примером имени реального мира является «Apple» (компьютеры). Реальное название «яблоко» имеет некоторые ассоциированные значения: идеальный фрукт, высокая питательность, поставляется в красивой упаковке, не повреждается легко и т. д. Параллельно с этим торговая марка Apple имеет схожие ассоциативные значения: идеальный компьютер, высокая питательная

ценность, поставляется в красивой упаковке, не повреждается легко. Сразу же последовали и другие похожие названия: например, «Apricot Computers». Однако названия реального мира могут терять свои первоначальные коннотации, а также иметь различные денотативные и коннотативные значения в других языках.

Придуманные слова - это (обычно) сложные выражения, созданные искусственно. Они могут не иметь никакого значения в языке происхождения. Но они также могут иметь какое-то денотативное или коннотативное значение. Существуют различные возможные типы: Бессмысленные («Kodak»), описательные («ContentGuard», «Real Simple Magazine»), образные («Oxygen Television»), непочтительные («Pete's Wicked Ale»), эмоциональные («Excite»), личные («My Yahoo!») и т. д.

Однако придуманные слова, не имеющие значения в языке оригинала, могут иметь значение в другом языке. Другие виды придуманных слов (например, образные придуманные слова) зависят от понятности значения и культурной адекватности используемого образа.

Бессмысленные придуманные слова могут быть созданы из-за их особой фонетики («Kodak») или потому, что они вызывают в памяти что-то иностранное («Häagen-Dazs» не является скандинавским брендом, но для американских глаз выглядит скандинавским). Многие придуманные слова используют латинские аффиксы или структуру слова, потому что их создатели считают, что они могут иметь большой международный потенциал (например, Philip Morris выбрал название «Altria»).

Давайте рассмотрим конкретный случай. Речь идет о компании Telefonica. Это испанская телекоммуникационная корпорация, первоначальное название которой было «Compañía Telefónica de España». Изначально она принадлежала государству, но была приватизирована, когда Испания вступила в ЕС (тогда еще Европейский общий рынок). Позже компания вышла на международный рынок и теперь представлена во многих странах мира. Она изменила свое название на более простое -

«Telefónica». Позже название было немного изменено на «Telefonica», без графического знака ударения, потому что это не имело смысла в названии международного бренда. Слово «telefonica» («телефонная») является словарным словом испанского языка. Однако в качестве названия глобальной торговой марки оно выглядит как придуманное имя с латинизированной формой.

Что касается эмоциональных («Excite») и личных («My Yahoo») имен, то они зависят от фонетической уместности и правильного понимания смысла. Нелепые придуманные названия, такие как «Pete's Wicked Ale», имеют смысл только на родном языке. Но даже в этом случае они приемлемы только для определенных видов продукции (например, алкогольных напитков или табачных изделий).

Заключение

Если мы хотим разграничить, каким образом лексическое значение используется во всех этих типах наименований товарных знаков, то увидим, что все смысловые различия уместны для этой классификации. Торговые наименования обычно основаны на словах реального языка, и первый тип значения, который приходит на ум, - это его денотация. Это может быть конкретный, определенный предмет или набор предметов, как в семейных именах (эпонимы). Это может быть предмет из реального мира (конкретные, реально существующие имена). Это может быть объяснение чего-либо (описательные и аббревиатурные названия). Кроме того, торговые марки могут использовать коннотацию через эмоции или вызывание (вызывающие, образные и эмоциональные названия) или через звук («бессмысленные» названия) (см. Таблицу 1). В любом случае язык, в котором используется слово, может создавать смысловые связи, которые могут поддержать первоначальную идею или, если мы сделали неудачный выбор слов, испортить ее. В этом отношении может играть роль не только выбор языка, но и вопросы, связанные с культурой.

Таблица 1. Типы значений, заложенных в названиях различных торговых марок

Тип	Относится к	Основной тип значения, участвующий в процессе рецепции (другие типы также могут присутствовать, но вторично)
Эпонимические названия	Полное имя человека	Денотация: Конкретный человек
	Фамилия	Денотация: Набор лиц
Имена реального мира	Вещь из реального мира	Денотация: Вещь реального мира
Описательные названия	Описание чего-либо	Денотация: То, что описывается
Названия аббревиатур	Аббревиатура описания	Коннотация: Фоносемантика аббревиатуры
Выразительные названия	Название того, что можно воспринимать или чувствовать	Коннотация: Восприятие и чувства
Образные имена	Название конкретного предмета, который может обозначать что-то, что можно воспринять или почувствовать	Коннотация: Восприятие и чувства
Эмоциональные имена	Название того, что может вызывать эмоции	Коннотация: Эмоции
Бесмысленные придуманные слова	Без значения на основном языке	Коннотация: Фоносемантика слова

В любом случае, в наименовании торговой марки всегда есть компоненты, которые можно легко идентифицировать:

- Новое название должно привлекать определенную целевую аудиторию.
- Оно также должно легко ассоциироваться с определенными характеристиками и преимуществами продукта.
- Оно также должно легко ассоциироваться с определенными коммуникативными атрибутами компании.
- Оно должно легко ассоциироваться с основным позиционированием фирмы.
- Новое название должно быть способно обозначать и коннотировать таким образом, чтобы были учтены все предшествующие факты...
...и если компания хочет выйти на мировой рынок, это название должно быть совместимо со стратегиями наименования в других культурных и языковых средах. По крайней мере, оно не должно обозначать или ассоциироваться с нежелательными вещами в этих средах, а наиболее желательной целью является достижение одинакового эффекта на всех рынках.

Использованные источники:

1. Ван Дийк Т., Дискурс, знание и идеология - LAUD Series A: 564. Эссен: LAUD, 2002.
2. Вежбицка, А., Понимание культур через их ключевые слова. Английский, русский, польский, немецкий и японский языки. Оксфорд: Oxford University Press, 1997.
3. Круз Д. А., Лексическая семантика. Кембридж: Кембриджский университет, 1986.
4. Лакофф Г. Женщины, огонь и опасные вещи. Чикаго: Chicago University Press, 1987.
5. Магнус М. Что в слове? Исследования по фоносемантике. Тронхейм: NTNU, 1997.

6. Нелсон К. Смысл. Обретение общего смысла. Нью-Йорк: Academic Press, 1985.
7. Перри А., Висном Д. Перед брендом: Создание уникальной ДНК устойчивой идентичности бренда. Нью-Йорк: McGraw-Hill, 2003.
8. Питерс Б. Интерфейс лексикона и энциклопедии. Амстердам: Elsevier, 2000.