
ПСИХОЛИНГВИСТИКА

УДК: 81'23

DOI: 10.31249/ling/2023.01.01

Сиганова П.А.¹

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НЕЙМИНГА В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА. (Обзор)

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»*

Аннотация. В обзоре анализируются процесс и результаты разработки оригинальных названий брендов для международных торговых компаний. Основное внимание уделяется лексическим, стилистическим и прагматическим требованиям которые необходимо учитывать при создании имени (наименования) того или иного бренда. Внимание также уделяется дополнительным аспектам формирования брендовых наименований и процессу осуществления судебно-лингвистической экспертизы в разрешении конфликтов, связанных с товарными знаками.

Ключевые слова: нейминг; бренд; технология наименования; гендер бренда; семантический анализ; товарный знак; национально-культурные особенности наименования.

В настоящее время невозможно недооценивать роль рекламы как средства коммуникации между производителем и потребителем. В силу того, что большинство продуктов выпускается для международного рынка, иностранные рекламодатели сталкиваются

¹ © Сиганова П.А., 2023

ся с трудным стратегическим выбором между стандартизацией и адаптацией названий в рекламе с учетом требований местного потребителя. Именно поэтому так называемый язык бизнеса должен представлять собой четкую и хорошо продуманную структуру, включающую в себя название торговой марки и текст ее рекламной кампании. Необходимо учитывать и то, что любое имя, независимо от того, какому объекту оно принадлежит, является продуктом творчества, основанного на восприятии носителем языка. По этой причине бренд и его «лингвофункциональная» семантика выступают в качестве единой ментальной единицы языковой картины мира, которая объединяет различные ассоциативные образы, установки и оценочные суждения [Кожанова, 2007]. В процессе разработки наименования бренда необходимо учитывать психологические, семантические, фонетические и лингвистические характеристики. С позиций семантического анализа стоит также учитывать прагматическую оценку, заключающую в себе рациональное и конструктивное восприятие картины мира, которое в дальнейшем позволит успешно реализовать продукт на мировом рынке.

Лингвистическое воплощение бренда представляет собой ассоциативный ряд, связанный с определенным образом [Боровикова, 2018, с. 47]. Именно лингвистическая сущность торговой марки является прямым каналом коммуникации с потребителем. «Имя» торговой марки должно подбираться в соответствии с ее особенностями, ключевыми характеристиками и ассоциациями. В научную дискуссию входит понятие, обозначающее профессиональную деятельность по имяобразованию – «нейминг». Основной целью нейминга является разработка уникального и конкурентоспособного названия бренда, которое будет отражать его сущность и систему ценностей.

Данный обзор состоит из двух частей. В первой представлен анализ трех статей, посвященных изучению базовых факторов и технологий нейминга, а также сопутствующих сфер применения данной дисциплины. Во второй части представлен подробный анализ кейсов, непосредственно связанных со звуко-буквенными приемами нейминга, а также особенностями изменения денотативных значений.

Статья Д. Латуфьевой в соавторстве посвящена проблемам и технологиям нейминга в мировом маркетинге, а также анализу

лингвистического аспекта технологии нейминга на примере узбекского языка [Linguistic Principles ..., 2021]. Авторы описывают процесс разработки названия бренда, основываясь на том, что любое имя является продуктом творчества носителя языка. Создавая наименование определенного бренда, лингвист использует свои знания о внешнем мире, анализирует его и использует характерный набор лексических единиц. Наряду с этим любое имя является продуктом человеческих потребностей и служит мостом для осуществления диалога между разработчиком и потребителем. «Именованье» (нейминг) заключается не просто в подборе подходящих по смыслу слов для торговой марки, но и в формировании уникальной системы языкового обращения к потребителям. Именованья бренда служат в качестве эмоционального выражения его сути и указания на его назначение или функции.

По мнению авторов, имя бренда – это смысловой образ, представляющий совокупность национально-культурных взглядов и субъективных установок. К наиболее распространенным способам нейминга можно отнести присваивание торговому объекту наименования города/села/улицы – географической локации; использование в качестве названия имен основателей бренда, известных людей или героев художественных произведений (например: «*Farhod Farmer's Market*», «*Kokcha Market*», «*Chilanzar Bazaar*», «*Chorsu Bazaar*»). Во всех вышеперечисленных примерах фигурируют наименования древних районов Ташкента, а имя «*Farhod*» принадлежит герою эпоса «*Farhod va Shirin*». Благодаря возрасту используемой в имени географической локации у потребителя может складываться дополнительный ассоциативный ряд с торговым наименованием, основанный на историческом опыте. Однако если имя собственное, выбранное в качестве названия, не имеет прямого отношения к предмету (бренду), оно потеряет свою репрезентативность для потребителя.

Авторы отмечают также, что выбор иностранного языка для наименования торговых марок и предприятий стал одной из основных тенденций современного нейминга. По этой причине многие названия утратили свою коммуникативную эффективность [Linguistic principles ..., 2021, p. 1029], например имена торговых марок, образованных при помощи:

- национального языка (собственная языковая единица) («Qo'ylıq dehqon bozori» – Куйлюкский дехканский рынок, «Mırobod dehqon bozori» – Мирабадский рынок);

- иностранного языка (иностранная языковая единица) («Mesnoy market» – мясной магазин, «REDTAG» – красный ярлычок, «Andalus» supermarket – супермаркет «Андалузия», «Elegance» store – магазин «Элегантность»);

- комбинации национального и иностранного языков («Sharq original mebel» – Sharq original furniture store (Оригинальная мебель Shark), «Parkent specialized shopping centre» (Родительский специализированный торговый центр)).

В заключение статьи авторы описывают требования, применяемые в процессе нейминга.

Статья М. Переа и соавторов посвящена изучению роли визуальных кодов при чтении наименований торговых марок как слов особого типа [Are brand names ..., 2022]. В статье описываются два эксперимента, первый направлен на изучение визуальных сходств названий брендов, имеющих или не имеющих ошибки в графической составляющей (например, *amazon* против *atazon*, изначальный вариант – *amazon*). Во втором эксперименте основное внимание направлено на изучение ошибок в общеупотребительных словах (например, *anarillo* против *atarillo*; изначальный вариант: *amarillo* – исп. «желтый»). Авторы отмечают значительное влияние визуального сходства наименования бренда, в котором допущена ошибка, с изначальным вариантом, независимо от их графического оформления, в отличие от общеупотребительных слов.

Для улучшения узнаваемости бренда их названия пишутся только в определенном регистре, имеют четкую конфигурацию и характерный графический макет (шрифт, цвет, дизайн). Названия брендов имеют несколько отличительных черт: эффект транспортированных букв, эффект маскирования идентичности, преимущество первой буквы. Отмечается, что торговые наименования меньше узнаются, если в название входят общеупотребительные слова в единообразном лексикографическом решении; идентифицируются быстрее, когда имеют свою характерную конфигурацию буквенного регистра.

В работе говорится об эффекте визуального сходства названий брендов с их аналогами с ошибками, что может указывать на чрезмерную зависимость от визуальных кодов при идентификации торговых марок [Pathak, Velasco, Calvert, 2019]. В эксперименте респондентам предлагалось определить правильность написания названия того или иного бренда. В вариантах с ошибками исследователи заменили первую букву названия бренда визуально похожей буквой или полностью отличающейся буквой (например, *facebook*¹ – *tacebook* против *xacebook*). При зрительном восприятии искаженного слова респонденты не всегда замечали ошибку. Авторами отмечается, что подобный прием применяется при подделке логотипов.

При этом ошибки в распознавании отмечались и при интегрированности измененной буквы в общий дизайн названия оригинального бренда. Авторы объясняют этот эффект тем, что потребители, сталкиваясь с названиями брендов, кодируют не только орфографическую информацию (буквы, порядок букв), но и другие источники информации, основанные на визуальных кодах (оформление, типографику).

Далее эксперимент воспроизводили, но замене подвергалась одна из букв внутри названия. Стимулы содержали либо всю графическую информацию, либо были полностью неформатированными. В материалы эксперимента были включены десять популярных торговых марок (*amazon, Colgate, Google, intel, LACOSTE, Levi's, DISNEY, MERCADONA, NESCAFÉ, SAMSUNG*). Частота неверных ответов была меньше для названий брендов с ошибками в неформатированном виде, чем для брендов, ошибочное наименование которых содержит всю графическую информацию. Этот результат был актуален для тех вариантов, где замененные буквы были визуально похожи на оригинал.

В третьей вариации эксперимента преобразованиям подвергались десять испанских слов (*amarillo, delgado, PERSONA, negocio, sentido, FRACASO, nivel, MERCADO, DIFÍCIL, COMERCIAL*). Для каждого слова были созданы два псевдослова с заменой согласной. Судя по времени отклика, на слова с ошибками

¹ Продукт компании Meta, на территории Российской Федерации признанной экстремистской организацией.

респонденты реагировали медленнее, когда замененная буква была визуально похожа на исходную букву в оригинальном слове. Авторы утверждают, что эффект визуального сходства общеупотребительных слов с допущенными ошибками может возникнуть из-за особенностей кратковременной памяти. В то же время оба эксперимента подтверждают, что визуальное сходство играет минимальную роль в идентификации общеупотребительных слов с ошибками.

Упомянется кейс с респондентами детского возраста, которые даже при предварительном прочтении могут определить названия популярных торговых марок, ориентируясь только на особенности дизайна шрифта. Исследователи отмечают, что отправной точкой для большинства исследований в данной сфере может стать анализ ментального лексикона. В одну из моделей визуального распознавания слов включается маршрут, основанный на орфографии, и маршрут, основанный на визуальных кодах слова. Юные и взрослые респонденты показывают схожие результаты по времени ответов и количеству ошибок (*viotin* и *viocin*), тогда как люди с дислексией допускают больше ошибок в распознавании (от *viotin* к *viocin*) [Are brand names ..., 2022, p. 847; Perea, Panadero, 2014].

В работе П. Сади-Макангила и С. Есдаулетовой описывается процесс осуществления судебно-лингвистической экспертизы при расследовании языковых деликтов, а именно нарушении авторского права на товарные знаки [Sadi-Makangila, Yesdauletova, 2021].

В статье дается сравнительный анализ двух брендов жевательной резинки *DOUBLEMINT* и *DOUBIEMINT*. Название бренда *DOUBLEMINT*, выпущенного на рынок США в 1914 г., можно морфологически классифицировать как составное имя, состоящее из двух слов «double» и «mint». По мнению П. Сади-Макангила и С. Есдаулетовой, *DOUBLEMINT* – нормативное, сложное и описательное название, так как «mint»(мята) – это растение с ароматными листьями, оно входит в состав жевательной резинки.

Авторы обращают внимание на визуальное сходство, включающее в себя все аспекты внешнего вида товарного знака, а именно орфографию, семиотику, а также лингвистические принципы распознавания и запоминания. Торговые марки *DOUBLEMINT* и *DOUBIEMINT* содержат две графемы, выравнен-

ные в одном порядке. Покупатели, которые, как предполагается, уже знакомы с более ранним товарным знаком *DOUBLEMINT*, вероятно, ошибочно принимают *DOUBIEMLNT* за *DOUBLEMINT*, поскольку в двух названиях брендов встречается восемь совпадающих букв. По индуктивной шкале вероятности результаты морфологического анализа показали высокое графическое сходство (80%) между *DOUBLEMINT* и *DOUBIEMLNT*. В логотипах марок используются прописные и полужирные буквы, а также зеленый, белый и красный цвета и рисунок «мятный», что может легко ввести покупателей в заблуждение. При этом, по мнению П. Сади-Макангила и С. Есдаулетовой, смысл названия брендов различается: *DOUBLEMINT* – комбинация двух английских слов в описательном названии, так как имеет состав на основе мяты и мятный вкус, поэтому эта жевательная резинка пахнет ароматными листьями мяты, *DOUBIEMLNT* – вымышленное имя без смысла.

Таким образом, авторы доказывают, что участие судебно-лингвистических экспертов в судебном процессе по разрешению конфликтов в отношении товарных знаков является хорошей альтернативой для судей, основанной на научно-доказательной базе.

В статье Р. Погакар и соавторов описываются основные лингвистические характеристики бренда, которые не зависят от денотативного значения его названия, передающего основные качества, например, когда длина наименования, звучание и ударение могут вызывать различные гендерные ассоциации, в свою очередь делящиеся на три важных для репрезентации бренда аспекта: отношение, выбор и эффективность [Is Nestle a Lady, 2012]. На примерах различных брендов авторы показывают, что наименования, представленные именами существительными женского рода, улучшают восприятие бренда и взаимодействие потребителя с брендом.

Разработчики брендов прибегают к ряду инструментов, которые: (1) явно указывают на цель бренда, (2) используют необычную формулировку, (3) используют звуковые повторы для усиления эффекта. В рамках теории фонетического символизма объясняется, почему люди предпочитают мороженое под названием «*Frosh*» мороженому под названием «*Frish*» [Yorkston, Menon,

2004]. По мнению авторов, определенные звуки в названии бренда могут передавать его гендерную принадлежность.

Основная гипотеза, выдвигаемая Р. Погакар и соавторами, заключается в том, что бренды с феминной семантикой имеют больше положительных откликов за счет наличия в названиях слов со значением уюта и теплоты. Основными лингвистическими характеристиками для определения гендерной принадлежности авторы считают длину наименования, звучание и ударение:

- наименования женского рода длиннее – в них больше слов, чем в наименованиях мужского рода;
- наименования женского и мужского рода отличаются по звуку окончания (женские чаще оканчиваются на гласные звуки);
- наименования женского и мужского рода различаются постановкой ударения (в мужских содержится либо один ударный слог, либо акцент смещается на первый слог, тогда как в женских ударение приходится на второй или последующие слоги, например, как в именах ROB-ert / го-BER-ta).

В практическом исследовании авторы проверили связь между феминными названиями брендов и их эффективностью, на основе сравнительного анализа списка самых успешных брендов со списком случайно выбранных брендов, которые были менее успешны в определенный период времени. Согласно результатам данного исследования, большинство успешных торговых марок (55%) имеет феминные названия, тогда как маскулинные названия (36%) и гендерно-нейтральные названия (9%) занимают более низкие позиции в рейтинге.

На основе названий более популярных брендов образуются ассоциации, которые могут косвенно влиять на восприятие бренда. Автоматически обрабатываемые лингвистические характеристики имени могут наделить бренд гендерно-ассоциированными качествами, которые повышают эффективность бренда. Авторы рекомендуют для осуществления успешного нейминга оценивать лингвистические сигналы и использовать преимущества различных языковых приемов, особенно в ситуации перевода названий на другие языки.

А. Патхак и Дж.Э. Калверт отмечают, что в разных культурах и языках успешные поэты часто прибегают к использованию лингвистических средств для усиления благозвучия и мелодично-

сти произведений [Pathak, Calvert, 2021]. К таким приемам относятся использование языка, богатого гласными (долгими гласными звуками), аллитерацией, мягких звуков (например, /l/, /r/, /w/). По словам авторов, вышперечисленные приемы активно используются в маркетинговых проектах (например, *Grace, Space, Pace* для бренда *Jaguar*).

В литературе можно найти данные, позволяющие предположить, что некоторые звуки (например, гласные (/a/, /e/) и сонорные (/l/, /r/)) считаются эвфоническими, а другие какофоническими (/th/ как в слове *then*). Благозвучие описывается как приятный звук, способный улучшить звучание, гармонический и мелодический эффекты слова или предложения с акустического ракурса. Какофония описывается как прием, имеющий обратный эффект, так как он содержит резкую диссонансирующую смесь звуков. Статья иллюстрирует, как использование эвфонических лингвистических характеристик при разработке названий брендов, в частности, внедрение долгих гласных звуков (например, звук /ea/ в слове /peak/ в поэме «*The Lotos-eaters*»), создает у потребителей ассоциацию продукта с чем-то сладким (в отличие от торговых марок, которые не имеют вкуса, но включают звуки подобного типа).

Так как долгие гласные почти всегда являются первыми звуками, которые издает младенец, они считаются мелодичными и широко используются для создания благозвучия. В большинстве языков преобладают согласные, являющиеся основной составляющей лексического корня слова за счет своего отчетливого звучания, в то время как гласные подчеркивают тонкие различия в лексической информации, которую передают согласные (например, в арабском языке лексический корень слова «*nucam*» представлен согласными /k/, /t/, /b/, а различные вариации письма передаются с помощью изменения гласных, /*kitab*/ = книга, /*kataba*/ = он пишет, /*kutiba*/ = это было написано). Отмечается, что согласные несут лексическую информацию, гласные же обеспечивают акустические сигналы и просодию речи (использование гласных для аффективной передачи речевых сигналов изначально было характерно для взаимодействия приматов и в дальнейшем перешло в просодическую манипуляцию младенцев, которую те используют для обращения к матери).

По мнению авторов, использование долгих гласных для создания мелодии характерно также и для общения между взрослыми людьми. Многие пары, кого связывают романтические отношения, применяют детский лепет, а именно такие фонематические модели, которые характерны для материнского языка (выдуманные слова, уменьшительно-ласкательные обращения, слова с долгими гласными), когда хотят показать свое теплое отношение, любовь и привязанность к другому человеку. Отмечается, что человек может неосознанно извлечь определенную информацию только из имени: ориентируясь только на фонематические закономерности (такие, как большое количество долгих гласных, длина слова, наличие начальных или конечных гласных), человек способен отличить неизвестное женское имя от мужского имени.

Подобные приемы можно найти и в сфере маркетинга: если название торговой марки звучит «брутально», потребители ожидают, что продукт или торговая марка будут достаточно прочными и практичными. Этот же принцип применялся и в изучении континуума вкусов. В одном из приведенных примеров говорится о том, что название шоколада, которое содержит резкие звуки, вызывает у потребителей ожидание горького вкуса от данного продукта по сравнению с названиями, содержащими мягкие звуки. Ориентируясь на этот пример, авторы статьи предположили, что по тому же принципу мелодичные звуки в названии будут вызывать ожидание сладости. Прибегая к теории транзитивности, в соответствии с которой потребители связывают два определенных стимула между собой, если эти стимулы взаимодействуют с другими более общими стимулами, авторы попытались подтвердить свою гипотезу: если долгие гласные воспринимаются как благозвучные и приятные и при этом сладкий вкус также считается приятным, то слова с долгими гласными звуками должны вызывать ассоциацию со сладостью в отличие от слов, содержащих краткие гласные. Это принцип также применяется и к наименованию брендов.

В эксперименте использовались десять пар гипотетических торговых марок (*hypothetic brand naming* – HBN), которые были созданы в двусложном формате с использованием 30 согласных (/s/, /k/, /t/, /z/, /m/, /l/, /g/, /n/, /v/, /r/, /h/, /f/, /p/) и пяти гласных (/a/, /e/, /i/, /o/, /u/) (табл.). Каждая пара HBN отличалась только типом используемой гласной, краткой или долгой. Названия были пере-

кодированы в аудиоформат преобразованием текста в речь при помощи Google.

Таблица

**Гипотетические наименования брендов [Pathak, Calvert,
2021, p. 12]**

HBN	IPA Notation (Short Vowel)	IPA Notation (Long Vowel)
Sokit	sɒkɪt	səʊkɑ:t
Zemal	zæmel	zeɪmi:l
Gelin	gɛlɪn	gi:lɑ:m
Varum	væɾɑm	veɪru:m
Kinez	kɪnez	kɑ:ni:z
Hulim	hɑlɪm	hu:lɑ:m
Timen	tɪmen	tɑ:mi:n
Latiz	lætɪz	leɪti:z
Meliz	melɪz	Mi:lɑ:z
Fepal	fɛpɑl	fi:pu:l

В эксперименте 1 участники оценивали HBN шоколадных конфет по шкале Лайкерта (от наименее сладкого до очень сладкого). Респонденты оценили HBN с долгими гласными как наиболее подходящие для сладкого сорта шоколада.

В эксперименте 2 респондентам было предложено создать HBN для сладкого и очень сладкого шоколада с заданным набором согласных, далее было проанализировано количество гласных. Изучалось соответствие формы и вкуса и ассоциации фонематических звуков с соответствующими вкусовыми характеристиками. В названиях менее сладких продуктов было использовано меньше гласных букв, чем в названиях брендов, к которым относились более сладкие продукты.

В эксперименте 3 был проведен анализ косвенной ассоциации форм с вкусовыми атрибутами продукта. Была выявлена кросс-модальная связь между формами и вкусом (например, сладость ассоциируется с округлой формой, в то время как заостренная форма – с кислинкой или горечью, подобный подход прослеживается в выборе упаковок для продуктов): наиболее сладким для респондентов оказался шоколад в форме цветка и круга; большинство респондентов выбрали названия с долгими гласными для шоколада в форме цветка и тем самым, через косвенное соответ-

стве формы и вкуса, подтвердили связь между сладостью и долгими гласными звуками.

В эксперименте 4 проводился анализ имплицитной ассоциации гласных с вкусовыми атрибутами с использованием IAT¹. Респондентам предлагалось провести классификацию названий брендов, которые представляют сладкие и несладкие продукты, а также нужно было подобрать названия для новых торговых марок в зависимости от вкуса продукта (например, хлеб и варенье). Результаты эксперимента показали сильную связь HBN с долгими гласными со сладкими продуктами.

В статье А. Патхака и соавторов основное внимание сосредоточено на различных приемах нейминга напитков, а именно особенностях восприятия газированных напитков, в названиях которых используются глухие фонемы и угловатые формы [Spiky sounds ..., 2021].

В экспериментальных условиях продемонстрировано, что (1) гипотетически торговые марки, содержащие глухие согласные (p, k, t, f), больше ассоциируются с газированными напитками, нежели звонкие согласные (b, d, g, v), которые чаще связывают со стоячей водой; (2) глухие звуки чаще ассоциируются с острокоичностью.

Авторы обращают внимание на популярность и доступность газированной воды и других подобных напитков во всем мире. При этом способы отражения в названии степени карбонизации остаются малоизученными. Как один из основных примеров, вдохновивших авторов, представлена марка *San Pelligrino*, производители которой гордятся своей мягкой и естественной карбонизацией, тогда как *Schweppes Club Soda* полагается на синтезированную карбонизацию, приводящую к более интенсивной шипучести напитка. В настоящее время установлены кросс-модальные связи между звуками речи и сенсорными признаками (форма, размер, консистенция). Например, в сенсорной области вкуса прослеживается четкая взаимосвязь вкусовых особенностей с различными гласными и согласными звуками. Что касается напитков, большинство потребителей считают, что наличие CO₂ в напитке имеет ярко выраженную ассоциацию с кислым вкусом,

¹ Имплицитный ассоциативный тест.

т.е. «сенсоры вкуса газирования» схожи с восприятием кислого вкуса карбонизации, который в свою очередь обусловлен множественными сенсорными выходами (например, рецепторами покалывания, шипения, кислого вкуса) [Spence, 2015]. Данная гипотеза также была подтверждена психолингвистическими исследованиями, в которых были продемонстрированы кросс-модальные связи между псевдословами (например, *kiki*, *takete*), содержащими глухие согласные (/k/ и /t/), и кисловатым/кислым вкусом (например уксус) [Gallace, Boschini, Spence, 2011]. По такому же принципу в соответствии с орально-соматосенсорным восприятием объясняется покалывание и резкий вкус газировки, а также ее связь с острыми звуками и «угловатыми» формами.

В эксперименте 1 респондентам предлагалось сопоставить торговые марки с двумя иностранными брендами бутилированной воды (газированной и негазированной). Авторы предлагали оценить названия брендов согласно атрибуту «уместность предоставленного названия для каждого из брендов» и выводили данные в линейную шкалу для отражения континуума карбонизации (шипучести). В исследовании было представлено 30 торговых марок в случайном порядке для 61 участника, пятеро из которых не владели английским языком. В английском языке существует шесть пар фонем, где преобладает разница только в звонкости (/p, k, t, f, sh, s/ и /b, g, d, v, zh, z/ (/zh/ согласно критериям)). В процессе работы из этого списка были исключены /s/ против /z/ и /sh/ против /zh/, так как эти звуки способны вызвать ассоциацию с газированными напитками, как в случае со звуком /z/, который напоминает /fizz/ или /sizzler/ (шипение). Остальные четыре пары фонем (например, /p/ и /b/) были использованы для создания 24 словесных пар с гласной /a/ и парными стимулами CV-CV-C (CV = согласная гласная) (например, /CVCVC/ = /pasak/).

В эксперименте 2 респондентов просили составить шесть названий, которые бы передавали степень газирования напитка (с использованием восьми глухих и звонких букв (/p/, /b/, /k/, /g/, /t/, /d/, /f/, /v/), а также гласных (/a/, /e/, /i/, /o/, /u/). Проанализировав полученные результаты, авторам удалось выявить тенденцию, в соответствие с которой глухие согласные чаще использовались для создания наименований газированной воды или напитков «*Cola*»

(за исключением пары /v/ и /f/, где /v/ использовалась чаще за счет своей орфографической угловатой формы).

В эксперименте 3 были использованы результаты экспериментов 1 и 2, согласно которым потребители чаще ассоциируют газированную воду с угловатой формой, нежели с круглой. Авторы попытались проанализировать соотношение формы и звука. В ходе исследования было использовано 30 наименований различных брендов (по 15 слов, созданных из звонких и глухих согласных), представленных участникам в случайном порядке. По завершении эксперимента было показано, что большинство респондентов оценили имена брендов, содержащих глухие согласные, как более «остроконечные» (по сравнению с восприятием округлой формы).

В эксперименте 4 основной упор был сделан на исследование орфографической угловатости букв. Использовались буквы /k/ и /v/, которые являются более «остроконечными», чем буквы /p/ и /b/. Авторы показывают, что наименование торговой марки /Fasak/ можно оценить, как более «колючее», чем наименование /Bagad/, кажущееся более «округлым» в восприятии респондентов. Были использованы отдельные буквы и слуховые фонематические звуки. Стимулы состояли из восьми букв (/p, k, t, f/ и /b, g, d, v/) и соответствующих фонематических звуков (например /pa/). Участникам предлагалось поэтапно оценить «округлость»/«остроконечность» букв и фонематических звуков. Согласно полученным результатам, участники оценили глухие согласные как более «угловатые», за исключением /f/ и /v/, где звонкий фрикативный согласный /v/ оказался угловатым. Респонденты также оценили глухие фонемы (по сравнению со звонкими фонемами) как более угловатые. Глухие фонемы все же имеют более угловатую форму в восприятии респондентов, нежели звонкие фонемы. Исходя из этого выдвигается предположение, что, когда потребители видят наименование торговой марки, на них в совокупности влияют буквы и звуки (фонемы).

Ассоциация с высотой тона и использование более высокочастотных звуков могут также повлиять на ожидание карбонизации (в одном из приведенных примеров упоминается, что более мелкие пузырьки издают звуки на частоте выше, что приводит к ожиданию свежести от напитка). Подчеркивается важность гласных букв, благодаря которым может изменяться восприятие угло-

ватости и округлости согласной буквы в зависимости от его сочетания с определенной гласной буквой (например, /vi/ может считаться более угловатым, чем /vo/). Описывается преобладание орфографической «угловатости» над фонематической, что свидетельствует о том, что написание торговых марок может повлиять на восприятие потребителя гораздо сильнее, чем произношение названия бренда.

Согласно полученным результатам, звуки /k/, /t/ и /f/ доминируют в процессе усиления «угловатости» слова или торговой марки. Эти звуки представлены как наиболее подходящие для напитков с сильной карбонизацией (например, название «*Cola*»). Авторы отмечают, что результаты необходимо корректировать с учетом культурных особенностей респондентов, а также с учетом разновидности газированного напитка (фруктовый сок, витаминный напиток, энергетический напиток). Упоминается также необходимость не только комбинирования фонем/букв, но и других внешних факторов (например, шрифт, цвет, сочетание и количество глухих согласных).

В заключение необходимо отметить, что способы формирования названия брендов разнообразны и подчиняются определенным условиям. Семантика бренда формируется в сознании человека, обеспечивая эмоциональную связь между лингвистическим восприятием бренда и его функциональностью. Имя бренда несет смысловую нагрузку, привлекая внимание потребителя. В связи с этим в процессе разработки наименования необходимо учитывать влияние различных лингвистических аспектов и особенностей восприятия целевой аудитории.

Список литературы

- Боровикова Н.В.* Бренд как культурный феномен // Иностранные языки в высшей школе. – 2018. – № 3(46). – С. 46–53.
- Кожанова В.Ю.* Лингвистические основы наименований брендов: на примере английского и русского языков : дис.... канд. филол. наук. – Краснодар, 2007. – 184 с.
- Are brand names special words? Letter visual-similarity affects the identification of brand names, but not common words / *Perea M., Baciero A., Labusch M., Fernández-López M., Marçet A.* // *British Journal of Psychology*. – 2022. – Vol. 113, Issue 3. – P. 835–852.

- Gallace A., Boschin E., Spence C. On the taste of «Bouba» and «Kiki»: an exploration of word-food associations in neurologically normal participants // *Cognitive Neuroscience*. – 2011. – N 2(1). – P. 34–46.
- Is Nestle a Lady? The feminine brand name advantage / Pogacar R., Angle J., Lowrey T.M., Shrum L.J., Kardes F.R. // *Journal of Marketing*. – 2012. – T. 27. – P. 1–17.
- Linguistic principles of naming trade objects in Uzbek language / Lutfullaeva D., Davlatova R., Rustamiy S., Nig'monov A. // *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*. – 2021. – Vol. 58, N 1. – P. 1027–1032.
- Pathak A., Calvert G.A. Sooo sweet! Presence of long vowels in brand names lead to expectations of sweetness // *Behavioral Sciences Journal*. – 2021. – N 11(2). – P. 1–14.
- Pathak A., Velasco C., Calvert G.A. Identifying counterfeit brand logos: on the importance of the first and last letters of a logotype // *European Journal of Marketing*. – 2019. – N 53(10). – P. 2109–2125.
- Perea M., Panadero V. Does viotin activate violin more than viocin? On the use of visual cues during visual-word recognition // *Experimental Psychology*. – 2014. – № 61(1). – P. 23–29. – DOI: <https://doi.org/10.1027/1618-3169/a000223>
- Sadi-Makangila P., Yesdauletova S. The place of Forensic Linguistics in the resolution of trademark conflicts: case of DOUBLEMINT & DOUBIEMINT // *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*. – 2021. – N 10(3). – P. 1–6.
- Spence C. Eating with our ears: Assessing the importance of the sounds of consumption on our perception and enjoyment of multisensory flavour experiences // *Flavour*. – 2015. – N 4(1). – P. 1–14.
- Spiky sounds sparkling: how voiceless consonants present in the brand name of a beverage are more appropriate in conveying its carbonation strength // Pathak A., Motoki K., Techawachirakul M., Calvert G.A. // *Food Quality and Preference*. – 2021. – N 96(2). – P. 2–6.
- Yorkston E., Menon G. A sound Idea: phonetic effects of brand names on consumer judgments // *Journal of Consumer Research*. – 2004. – N 31(1). – P. 43–51.