

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ



УДК 659.113

Роль культурных факторов в нейминге

А.З. Атласкирова, Р.С. Хан

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Аннотация

Рассматривается влияние культурных факторов на процесс нейминга — создание названий брендов, продуктов и компаний. Анализируются ключевые аспекты, такие как язык и фонетика, символика и ассоциации, а также исторический и религиозный контекст, географические особенности и вопросы локализации и глобализации. Приводятся примеры как удачных, так и неудачных названий, наглядно демонстрирующие влияние культурных различий на восприятие брендов в различных странах. В заключении сформулированы рекомендации по учету культурных факторов при разработке названий, способствующих успешному позиционированию на международных рынках. Цель статьи заключается в том, чтобы проанализировать влияние культурных факторов на процесс нейминга брендов, продуктов и компаний, а также предложить рекомендации по созданию эффективных наименований, учитывающих языковые, символические, исторические и географические особенности разных стран.

Ключевые слова: нейминг, брендинг, культурные факторы, маркетинг, локализация, глобализация, ассоциации, символика, восприятие бренда

Для цитирования. Атласкирова А.З., Хан Р.С. Роль культурных факторов в нейминге. *Молодой исследователь Дона*. 2025;10(4):132–136.

The Role of Cultural Factors in Naming

Azida Z. Atlaskirova, Roksana S. Khan

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

Abstract

The article studies the influence of cultural factors on the process of naming — creation of the names for brands, products, and companies. Key aspects such as language and phonetics, symbols and associations, as well as historical and religious contexts, geographical features, and issues of localisation and globalisation were analysed. Examples of both successful and unsuccessful names were provided, clearly demonstrating the influence of cultural differences on the perception of brands in different countries. In conclusion, recommendations were formulated on taking into account the cultural factors when developing the names to enable successful positioning in the international markets. The article aims at analysing the influence of cultural factors on the process of naming the brands, products, and companies, as well as at suggesting recommendations for creating efficient names with respect to the linguistic, symbolic, historical, and geographical features of different countries.

Keywords: naming, branding, cultural factors, marketing, localisation, globalisation, associations, symbolics, brand perception

For Citation. Atlaskirova AZ, Khan RS. The Role of Cultural Factors in Naming. *Young Researcher of Don*. 2025;10(4):132–136.

Введение. В условиях стремительного роста глобальных рынков и усиления международной конкуренции выбор бренда становится не просто маркетинговым упражнением, а стратегическим решением. Названия продуктов, компаний и услуг служат не только инструментами узнавания, но и каналами, через которые передается смысл, формируется восприятие и вызывается эмоциональный отклик у потребителей. Однако в кросс-культурном контексте название, успешное в одной культуре, может восприниматься иначе в другой социокультурной среде, что может привести к недопониманию и негативным ассоциациям. Поэтому при разработке имиджа бренда через названия крайне важно учитывать культурные различия.

Хотя академический интерес к этой теме несомненно велик, множество работ посвящены вопросу наименования с точки зрения творчества, правовой защиты и маркетинговой эффективности, игнорируя кросс-культурные аспекты интерпретации. Тем не менее, ряд международных примеров показывает, что культурные и языковые различия могут служить не только ключом к успешному позиционированию, но и источником репутационного риска. Теоретическая основа данного исследования базируется на работах в области межкультурной коммуникации, социолингвистики, семиотики и брендинга, где культурные коды и символические значения анализируются как факторы, влияющие на восприятие брендов в разных странах.

Целью исследования является анализ влияния культурных особенностей на дизайн названий брендов и разработка подходов, направленных на минимизацию рисков, связанных с интерпретацией названий в различных культурных контекстах.

Данное исследование ориентировано на решение нескольких задач. Во-первых, необходимо изучить основные аспекты влияния культуры на восприятие торговых марок через их названия. Во-вторых, потребуется рассмотреть конкретные примеры успешных и неуспешных брендов на глобальных рынках. Третьим этапом станет выявление типичных ошибок, связанных с недостаточным культурным анализом. Наконец, важно разработать рекомендации для брендов, выходящих на международные рынки, по созданию лингвистически и культурно адекватных названий.

Основная часть. Процесс разработки наименования включает несколько этапов, таких как проверка уникальности в базах зарегистрированных товарных знаков, тестирование на восприятие среди потребителей и анализ фонетических и семантических характеристик. Эти меры направлены на повышение вероятности успешного внедрения бренда и его эффективного функционирования в рыночной среде. Оптимальный выбор названия непосредственно влияет на уровень продаж, сформировывая у потребителей определенные ассоциации и эмоциональное восприятие. При этом наименования, эффективные в одном культурном контексте, могут оказаться неуместными или плохо воспринимаемыми в другом. Это связано с различиями в языковых особенностях, традициях, ценностях и нормах поведения, характерных для различных регионов и социальных групп [1]. Учитывая этот фактор, в процессе разработки названий необходимо вести анализ их потенциального восприятия в различных социокультурных условиях, что требует комплексного междисциплинарного подхода.

Культурные факторы существенно влияют на процесс нейминга, определяя восприятие и интерпретацию наименований в различных социокультурных контекстах. Культура включает в себя язык, традиции, ценностные ориентиры и нормы поведения, которые формируют ассоциации, возникающие у потребителей при взаимодействии с брендом. При разработке наименований важно принимать во внимание несколько ключевых аспектов.

1. Языковые и фонетические особенности играют важнейшую роль в восприятии названия. Различия в фонетических системах могут облегчить произношение названия или, наоборот, создать барьеры для его понимания. Например, в японском языке отсутствует различие между звуками «L» и «R», что затрудняет распознавание некоторых западных брендов. Кроме того, семантические различия между языками могут приводить к возникновению нежелательных коннотаций. Так, индийская компания «Tata Motors» была вынуждена изменить название своей модели «Zica» из-за ассоциации с вирусом «Zika» [2]. Аналогично, фармацевтическая компания «Isis Pharmaceuticals» изменила свое название, чтобы избежать совпадения с аббревиатурой «ISIS», обозначающей международную террористическую организацию [3]. Примеры также включают неудачный выбор названия «Chevrolet Nova» для испаноязычных рынков, поскольку в испанском языке словосочетание «no va» переводится как «не едет», что негативно сказалось на продажах модели. Эти случаи подчеркивают, насколько важен лингвистический анализ при разработке и адаптации брендов для международных рынков.

2. Символика и ассоциативные процессы также играют значительную роль; лингвистические и звуковые характеристики наименований брендов обладают символическим значением, которое варьируется в зависимости от культурных и социальных факторов. Например, в китайской культуре число 4 связано со смертью, поэтому оно редко используется в наименованиях брендов, тогда как число 8 ассоциируется с удачей и процветанием, что способствует его распространенности. Выбор наименований может также опираться на объекты природы или характеристики живых существ. Так, бренд Jaguar, использующий имя животного, ассоциирующегося со скоростью и элегантностью, соответствует позиции компании в сегменте автомобилей класса люкс. Название Amazon, ссылающееся на крупнейшую реку мира, отражает концепцию масштабности и разнообразия товаров.

Цветовые ассоциации играют важную роль в формировании идентичности брендов. В западной культуре белый цвет традиционно символизирует чистоту и невинность, в то время как в некоторых азиатских странах ассоциируется с трауром. Эти различия влияют на маркетинговые стратегии, включая подбор цветовой гаммы для упаковки и логотипов. Например, Greenpeace применяет зеленый цвет, подчеркивая свою экологическую направленность. В то же время, название ночного клуба White Night в Германии вызвало негативную реакцию из-за связи с историческими контекстами, связанными с неонацистскими движениями, что иллюстрирует значимость социокультурных факторов при выборе брендового имени.

3. Исторические события и религиозные традиции также оказывают значительное влияние на восприятие брендов. Использование религиозных терминов в коммерческом контексте, как отметила сеть ресторанов Buddha Bar, может вызвать негативные реакции у последователей буддизма, особенно в таких странах, как Таиланд и Индия [4]. Аналогично, использование исторически значимых терминов может стать предметом общественного осуждения, как это случилось с американской футбольной командой Washington Redskins, подвергшейся критике и переименованной в Washington Commanders в 2020 году из-за расистского характера старого названия [5].

Примеры успешного учета исторического контекста при выборе названия бренда включают компанию Nike, названную в честь древнегреческой богини победы, что вызывает положительные ассоциации у западной аудитории, имеющей представление об античной мифологии. Это показывает, что опора на культурное наследие может способствовать формированию сильного бренда и позитивного восприятия со стороны целевой аудитории.

4. Географические особенности также влияют на популярность различных типов названий в различных регионах. В США широко распространены фамильные названия компаний, такие как Ford и Disney, что обусловлено историческими традициями предпринимательства. В Японии же компании чаще выбирают названия, отражающие их философию и ценности, например, название Toyota происходит от выражения, означающего «изобильное рисовое поле», символизируя процветание и стабильность.

Названия брендов могут подчеркивать региональную идентичность. Например, Alaska Airlines (США) указывает на географическую сферу деятельности авиакомпании, в то время как Himalaya Herbals (Индия) ассоциируется с натуральными компонентами региона Гималаев. Компании, выходящие на международные рынки, нередко адаптируют названия и слоганы с учетом лингвистических и культурных различий. Так, сеть ресторанов быстрого питания KFC изменила свой рекламный слоган в Китае из-за возможного неверного понимания его дословного перевода как «съешь свои пальцы».

5. Операция по локализации и глобализации в нейминге становится важной на современном рынке. Компании сталкиваются с необходимостью выбора между глобальной и локальной стратегией нейминга. Глобальный подход предполагает использование универсальных названий, легко воспринимаемых в различных культурных и языковых средах, как, например, Coca-Cola. Локализованный подход, напротив, ориентирован на адаптацию наименований с учетом региональных особенностей, что может повысить лояльность потребителей. Например, бренд Rexona в Европе остается в том же названии, но в США представлен как Degree.

Адаптация брендов к местным условиям может зависеть от различных факторов, таких как юридические ограничения, лингвистические особенности или подходы к маркетингу. Среди примеров локализации можно выделить, что сеть ресторанов быстрого питания Burger King в Австралии функционирует как Hungry Jack's из-за наличия зарегистрированного бренда с аналогичным названием.

1. «Burger King» в Австралии сеть ресторанов быстрого питания «Burger King» функционирует под названием «Hungry Jack's» из-за наличия ранее зарегистрированного бренда с аналогичным названием.

2. «Kentucky Fried Chicken» стало «KFC» — сокращение названия упростило его восприятие на глобальном рынке.

3. «Lay's» (США) — изменение названия в зависимости от региона. «Walkers» (Великобритания), «Smith's» (Австралия), «Sensation» (Иран).

4. «Tide» (США) или «Vizir» (Франция) — адаптация наименования с учетом локальных маркетинговых и языковых факторов.

5. «Dove» или «Galaxy» — шоколадный бренд «Dove» в ряде стран, таких как Великобритания, Индия и Египет, представлен под названием «Galaxy».

Выбор между глобальной и локальной моделью требует детального анализа целевой аудитории, культурного контекста и целей компании. В ряде случаев может быть задействован гибридный подход — сохранить основную часть названия, адаптировав его написание или звучание. Стратегия нейминга в международной практике предполагает гибкий баланс между универсальностью бренда и его адаптивностью к локальной среде, что позволяет эффективно взаимодействовать с аудиторией и минимизировать риски непонимания культурных разногласий.

Для создания эффективного наименования, способного «работать» в различных социокультурных контекстах, необходимо учитывать множество факторов, выходящих за рамки креативного подхода.

Рекомендации по учёту культурных факторов в нейминге включают следующие аспекты:

Во-первых, важна фонетическая адаптация наименования. Названия должны быть доступными для артикуляции и восприятия целевой языковой группы. При этом следует избегать фонетических конструкций, которые могут вызвать затруднения при произнесении или породить неблагоприятные ассоциации в конкретном языковом контексте.

Во-вторых, необходимо проводить семантический анализ и кросс-лингвистический контроль. Лексический и семантический анализ названий в различных языковых и культурных контекстах важен для выявления негативных, нежелательных или двусмысленных значений, что снижает потенциальные коммуникационные и имиджевые риски.

К тому же, следует учитывать символическое значение. При выборе названия важно принимать во внимание культурно обусловленные интерпретации чисел, цветов, животных, природных объектов и других символов, которые могут существенно повлиять на восприятие бренда в различных культурных системах.

Также стоит обращать внимание на исторический и религиозный контекст. Нужно избегать названий, связанных с травмирующими историческими событиями или религиозными концепциями.

Регионально-культурная специфика — ещё один ключевой момент, который необходимо учитывать при выборе названия. Это включает культурные традиции, устоявшиеся модели восприятия и нормы поведения, характерные для определенной общности или региона. Всё это помогает повысить релевантность бренда.

Баланс между глобализацией и локализацией также имеет значение. Эффективное название должно сочетать в себе универсальность, способствующую признанию на международном рынке, и способность адаптироваться к местным условиям, отвечающим социокультурным требованиям конкретной целевой группы.

Не менее важна правовая экспертиза. Проверка юридической доступности и уникальности названия с точки зрения регистрации товарного знака, авторского права и доменного имени должна быть обязательным шагом на целевом рынке.

Эмпирическая апробация — ещё один важный этап, который включает предварительное тестирование названия (например, с помощью фокус-групп или маркетинговых опросов). Это позволит оценить воспринимаемую полезность, ассоциативный аспект и эмоциональный резонанс у потенциальных пользователей.

При выборе названия следует отдавать приоритет тем, которые вызывают положительную эмоциональную реакцию и ассоциируются с такими атрибутами, как надёжность, инновационность, престиж и экологическая ответственность.

Конкурентная дифференциация также актуальна: название должно четко позиционировать бренд на рынке, быть оригинальным и отличаться от других наименований в данном секторе. Визуальная интеграция — еще один аспект; наименование должно соответствовать визуальному восприятию бренда, включая логотип, корпоративные цвета и шрифт, чтобы усилить целостность образа марки.

Наконец, желательно, чтобы выбранное название имело адаптационный потенциал, чтобы его можно было использовать в различных культурных и языковых областях без потери узнаваемости и смысловой целостности.

Заключение. В условиях глобализации рынка процесс нейминга представляет собой важнейшую часть стратегии бренда, обеспечивая его культурную релевантность и экономическую жизнеспособность. Нейминг — это не просто средство идентификации продукта или компании, но и символическое значение, ценности и коммуникации, которые формируют восприятие бренда со стороны потребителей. Различия между культурами в фонетических, семантических, символических аспектах и восприятии исторических ассоциаций требуют целостного подхода к разработке названия. Учет культурных факторов необходимо для эффективного международного позиционирования бренда. Применение междисциплинарного анализа, включающего лингвистические, социокультурные, маркетинговые и юридические элементы, позволяет минимизировать риски и повысить адаптивность брендов в различных социокультурных контекстах. Хорошо разработанный брендинг, основанный на правильном понимании культурных особенностей целевого рынка, может укрепить доверие общества, повысить узнаваемость бренда и помочь достичь устойчивого конкурентного преимущества.

Список литературы

1. Рахматуллина А.Р., Щербаков В.А. Нейминг как эффективный приём брендинга в продвижении компании. *Тенденции развития науки и образования*. 2020;(62–7):38–41.
2. Dawar N, Pillutla MM. Impact of Product-Harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research*. 2000;37(2):215–226. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.215.18729>
3. Usunier J-C, Shaner J. Using Linguistics for Creating Better International Brand Names. *Journal of Marketing Communications*. 2002;8(4):211–228. <https://doi.org/10.1080/13527260210146000>
4. Sameen T. The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationships in the Context of Social Media Marketing. *European Journal of Business and Management Research*. 2025;10(1):108–117. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.1.2565>
5. Фил Найт. *Продавец обуви. История компании Nike, рассказанная ее основателем*. 1 изд. Москва: БОМБОРА; 2020. 480 с.

Об авторах:

Азида Заурбиевна Атласкирова, магистрант кафедры связей с общественностью Донского государственного технического университета (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), azidaatlas@gmail.com

Роксана Султановна Хан, кандидат экономических наук, доцент кафедры связей с общественностью Донского государственного технического университета (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), primery@rambler.ru

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

About the Authors:

Azida Z. Atlaskirova, Master's Degree Student of the Public Relations Department, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), azidaatlas@gmail.com

Roksana S. Khan, Cand. Sci. (Economics), Associate Professor of the Public Relations Department, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), primery@rambler.ru

Conflict of Interest Statement: the authors declare no conflict of interest.

All authors have read and approved the final manuscript.