

Секция «Журналистика»

Языковые и социально-культурные ошибки при создании рекламного имени

Федотова Татьяна Евгеньевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Мытищи, Россия
E-mail: tatiana.fedotova1995@gmail.com*

Существуют различные способы получения выразительного рекламного имени.

Однако при создании названия производитель должен учитывать различные факторы, влияющие на восприятие покупателями рекламного имени товара. Неудачный выбор наименования может привести к различным претензиям: маркетинговым, этическим или правовым. Несомненно, эти претензии влияют на успешность продвижения товара на рынке.

Известны случаи, когда даже крупные фирмы терпели неблагоприятные экономические последствия из-за того, что не учли особенности языковой среды покупателя. Так, компания General Motors пыталась продвинуть на испаноязычном рынке свой автомобиль Chevrolet Nova, но потерпела фиаско: «No va» по-испански означает «Не движется».

К тому же, возможно культурное непонимание. Подобный казус случился в 80-е годы с автомобилями марки «Жигули». У иностранцев рекламное имя ассоциировалось со словом «жиголо». В итоге, на смену пришло название «Lada».

Несоответствие рекламного имени культурному сознанию потребителя возможно и внутри одной языковой среды. Так, в 2008 году сеть ресторанов японской кухни «Япошка» сменила название на более нейтральное – «Япоша». Рекламодатель посчитал, что у потребителя возникает ощущение пренебрежительного отношения производителя к представителям других национальностей.

Итак, яркое и запоминающееся рекламное имя само по себе не обеспечивает прибыль от товара и его успешное продвижение на рынке. Оним должен также соответствовать языковым и культурным стандартам потребителя, выгодно звучать в других языковых системах и не вызывать у покупателя неприятных ассоциаций.