

УДК 81

ОЦЕНКА УСПЕШНОСТИ НЕЙМА СРЕДСТВАМИ ПСИХОЛИНГВИСТИКИ

Захарова-Саровская Мария Владимировна
Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Г. Новосибирск

Среди основных задач при создании наименований в сфере бизнеса основными являются привлечение внимания потенциальных клиентов и создание благоприятного впечатления о компании. Однако популярные в последнее время способы нейминга порождают многокомпонентные номинации с неясной или неочевидной семантикой, что зачастую затрудняет коммуникацию. Потребности в установлении условий создания успешных неймов [см., например, Емельянова 2016] и технологии их производства являются ключевыми в теории нейминга и теории коммуникации [Чармэссон 2000]. При создании нового имени уже традиционной стала ориентация на образцы и шаблоны [Перция 2005], а за последние три года в сети появились десятки онлайн-генераторов имен компаний. Прагматический подход в отношении эффективности функционирования неймов – это, прежде всего, исследование речевого воздействия наименования на реципиента путем проведения экспериментов и построение теоретических обобщений на их основе, а также разработанные психосемантические и психолингвистические требования для имен торговых марок [Александрова, 2019].

Для исследования успешности номинаций нами была проведена серия психолингвистических экспериментов. Цель исследования: на основании данных рецептивного и ассоциативного экспериментов выявить успешные наименования, определить наиболее важные критерии для восприятия неймов реципиентами.

В результате серии психолингвистических экспериментов (рецептивный по методу семантического дифференциала с оценкой результатов при помощи факторного анализа, а также ассоциативных экспериментов), проведенных с 2017 по 2021 годы на группах взрослых носителей русского языка 18-55 лет, для анализа удачных и неудачных имен были установлены популярные традиционные и креативные способы композиции, типы и модели номинации, а затем сформулировано понятие успешного нейма.

Данные рецептивного эксперимента (РЭ) по шкалам от +3 до -3 содержат 70368 реакций. Для РЭ были отобраны типовые распространенные композиты-наименования, образованные по стандартным и креативным моделям. Шкалы для эксперимента составлены группой экспертов, имеющих опыт проведения

РЭ. Это непонятный – понятный, абстрактный – конкретный, бесполезный – полезный, лживый – честный, неприемлемый – приемлемый, неуместный – уместный, сложный – простой, обычный – уникальный, редкий – частый, неприятный – приятный, неинтересный – интересный, временный – универсальный. Порядок названий выстроен в соответствии с интенсивностью оценок – от наивысшего к наименьшему.

Таблица: Оценка неймов по шкалам РЭ: средние значения

Позитивные оценки		Негативные оценки	
ВСЕИНСТРУМЕНТЫ.РУ	1,101667	БЫЗОВО.РУ	-1,50923
ЛИНЗЫТУТ	1,0225	ПРОПРО ГРУППА	-0,73917
НольБоль	1,018333	Эллиунесло	-0,56083
БА!ТУТ!	0,979167	ЕСЛИПУСТО. RU	-0,93077
КОПИ.RUS	0,76	TVOI54.RU	-0,90462
АУДИТ-НАЛОГИ-ПРАВО	0,753333	POLPOLPOL.R U	-0,41667
Дом-Дача-Интерьер	0,751667	Burbrigada	-0,40083
БизнесПрофи	0,748333	Айтибай	-0,36917
HAPPY-ИДЕИ	0,745833	E2E4	-0,33
Нанобанька	0,684167	АВТО- OVCHINKA	-0,085
ВОЗДУХВОДА	0,630833	БЫЗОВО.РУ	-1,50923
ПРОСТОMASTER	0,581667	ПРОПРО ГРУППА	-0,73917
Заправка.онлайн	0,625455	Эллиунесло	-0,56083
Мебель555	0,52	ЕСЛИПУСТО. RU	-0,93077
Домик154.pф	0,496667		
Евродрова	0,493333		
БЛИНСЧЕЕК	0,438333		
КорСеты&SoРочки	0,391667		
ГРУЗОПОДЪЕМСПЕЦТЕХНИКА- СИБИРЬ	0,224167		

Далее среди участников эксперимента проведен опрос для выявления наиболее важных критериев оценки названий фирм. В результате отмечены следующие критерии: понятный (78%), интересный и уникальный (по 65%), простой (49%), приятный (47%). Выявленные критерии коррелируют с принципами нейминга, упитывающимися в той или иной комбинации при создании слов.

Понимание новых наименований реципиентами исследовано с помощью свободного ассоциативного эксперимента (САЭ) и построения семантических

гештальтов. Для эксперимента взяты те же стимулы, что и на этапе РЭ, получено 3654 реакции [Захарова-Саровская 2019: 21-22]. Данный этап позволил сделать вывод, что успешными эргонимами являются композиты, смысловые поля которых по результатам анализа ассоциирования содержат смысловые зоны, соответствующие профилю деятельности фирмы и не содержат резко-негативные оценки и реакции, связанные с критерием понятный-непонятный.

Итак, в результате серии экспериментов удалось выявить и описать особенности восприятия как типовых так и креативных неймов. Практическое исследование позволило также сформулировать понятие ‘успешного нейма’ или ‘успешного наименования’ как результата эффективной коммуникации. Это такое наименование, которое оценивается участниками рецептивного эксперимента в позитивной части по большинству релевантных для нейминга шкал, при этом заложенные на этапе порождения мотивы, функции и цели нейма, различные для стандартных и нестандартных наименований, реализованы с помощью понятных средств означивания для носителей русского языка; а по результатам анализа ассоциативного эксперимента содержат смысловые зоны, соответствующие профилю деятельности компании и не выявляют резко-негативные оценки и реакции, связанные с непонятностью.

Список литературы

Александрова И.Ю. Проблема нарушения системной реализации психосемантических и психолингвистических требований к названию торговой марки // Вестник ГУУ. 2019. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-narusheniya-sistemnoy-realizatsii-psiho-semanticheskikh-i-psiholingvisticheskikh-trebovaniy-k-nazvaniyu-torgovoy-marki> (дата обращения: 29.10.2022).

Емельянова А.М. Прагматический аспект эргонимии (на примере названий заведений общественного питания г. Уфы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. №7-2 (61). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmaticheskiy-aspekt-ergonimii-na-primere-nazvaniy-zavedeniy-obshchestvennogo-pitaniya-g-ufy> (дата обращения: 29.10.2022).

Захарова-Саровская М.В. Композиты в аспектах порождения и восприятия наименования: на материале эргонимов г. Новосибирска: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01. - Омск, 2019. - 23 с.

Перция, В. Брендинг. Курс молодого бойца / В. Перция, Л Мамлеева. – СПб. : Питер, 2005. – 208 с.

Чармэссон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. : Питер, 2000. – 221 с.