

Моисеева Ирина Юрьевна, Холкина Алена Антоновна

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ: ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье исследуются вопросы эффективности коммерческой номинации. Единицей анализа выступает эргоним - номинативная единица туристского предприятия. Проводится ассоциативный эксперимент по установлению информативности эргонимов. Выявлены эргонимы, не распознающиеся в соответствии с замыслом номинатора, и эргонимы, вызывающие в сознании потребителей адекватные ассоциации. Результаты анализа показали, что достижению наибольшей степени эффективности номинации способствует использование двух- и трехэлементных моделей.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/2-1/35.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 2(80). Ч. 1. С. 128-130. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/2-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81.3

В статье исследуются вопросы эффективности коммерческой номинации. Единицей анализа выступает эргоним – номинативная единица туристского предприятия. Проводится ассоциативный эксперимент по установлению информативности эргонимов. Выявлены эргонимы, не распознающиеся в соответствии с замыслом номинатора, и эргонимы, вызывающие в сознании потребителей адекватные ассоциации. Результаты анализа показали, что достижению наибольшей степени эффективности номинации способствует использование двух- и трехэлементных моделей.

Ключевые слова и фразы: номинация; эргоним; туристское предприятие; ассоциация; ассоциативный эксперимент; информативность номинации.

Моисеева Ирина Юрьевна, д. филол. н., профессор

Холкина Алена Антоновна

Оренбургский государственный университет

desire2003@yandex.ru; kholkina.a@lmail.ru

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ: ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Современное состояние экономического развития России конца XX – начала XXI века характеризуется важными изменениями, обусловленными появлением большого количества как крупных предприятий, так и предприятий малого и среднего бизнеса различного функционального профиля, каждое из которых потребовало своего названия (эргонима). Это спровоцировало, по словам А. М. Емельяновой, настоящий «ономастический бум», или «номинационный взрыв», в эпицентр которого оказались затянута как неймеры и маркетологи, непосредственно заинтересованные в получении прибыли и победе в конкурентной борьбе, так и отечественные и зарубежные лингвисты, посвятившие исследованию языковой номинации значительное количество работ [4].

Анализ важнейших научных достижений последних десятилетий свидетельствует о расширении границ традиционного лингвистического исследования номинации при его экстраполяции в сферу маркетинга и бизнеса. Актуальным в данном направлении становится выявление корреляции между благозвучностью, образностью названия предприятия и сроком его жизни, конкурентоспособностью и прибыльностью.

Цель данной статьи – выявить принципы эффективной номинации коммерческих предприятий.

Материал исследования представлен двумя выборками. Первая выборка: эргонимы – номинативные единицы туристских предприятий г. Оренбурга (92 номинативные единицы). Вторая выборка: 50 анкет, полученных в ходе ассоциативного эксперимента.

Основными методами исследования выступают ассоциативный эксперимент, математический метод (обработка полученных в ходе исследования данных, установление количественных зависимостей между изучаемыми явлениями), а также приемы классификации и систематики языкового материала по определенным критериям.

Формирование положительного образа бизнес-объекта или предлагаемого товара и услуг начинается с коммерческого наименования, нацеленного на актуализацию в сознании человека определенного круга ассоциаций. Одним из самых продуктивных способов признания эффективности номинации является, по мнению О. В. Гостевой, учет ее ассоциативных возможностей [3]. Коммерческое название полностью выполняет свою главную функцию привлечения клиента в случае совпадения ассоциации и предлагаемого товара или услуги [6]. Априори невозможно предвидеть все потенциальные ассоциации адресата, в связи с чем необходимо избегать явно негативных ассоциаций, а именно: использования языковых единиц, имеющих отрицательные коннотации, создания номинаций, вызывающих ассоциации с другими бизнес-объектами [3].

Наиболее разработанной техникой психолингвистического анализа семантики, вскрывающего объективно существующие в психике носителя языка семантические связи слов, языковые стереотипы, является ассоциативный эксперимент [1]. Согласно «Большому психологическому словарю», ассоциативный эксперимент – это «особый метод исследования мотивации личности и прием, направленный на выявление ассоциаций, сложившихся у индивида в его предшествующем опыте» [5, с. 26].

В качестве определения термина «ассоциация» мы принимаем дефиницию, предложенную Е. И. Горошко: «...связь, образуемая при определенных условиях между двумя и более психическими образованиями (ощущениями, двигательными актами, восприятиями, идеями и т.п.); действие этой связи – актуализация ассоциации – состоит в том, что появление одного члена ассоциации регулярно приводит к появлению другого (других)» [2]. Образование ассоциации – это, по словам С. Л. Рубинштейна, процесс, в котором одно явление приобретает значение сигнала другого явления [7]. *Ассоциативное соответствие* – это наличие ассоциаций, которые раскрывают компоненты содержания коммерческой номинации. Следовательно, под ассоциативно соответствующими названиями понимаются названия, формирующие адекватные ассоциации в сознании носителя языка, ассоциативно не соответствующие названия – это названия, в которых таких связей не прослеживается [6].

Для выявления эффективности номинации единиц турпредприятий Оренбурга мы провели ассоциативный эксперимент. Цель эксперимента – установить степень эффективности коммерческой номинации турпредприятий, в частности *информативности* коммерческой номинации. Под информативностью мы понимаем «фиксирование языковым сознанием связи между признаками денотата и названием в ходе экспериментальных опросов испытуемых» [Там же, с. 29].

Условия проведения эксперимента:

1. Участники. В констатирующем психолингвистическом эксперименте приняли участие 30 респондентов. Возраст испытуемых варьировался от 17 до 25 лет.

2. Место проведения. Эксперимент проходил на базе Оренбургского государственного университета, Оренбургского государственного педагогического университета.

3. Ход эксперимента. Испытуемым предлагался перечень слов-стимулов. В качестве слов-стимулов в данном эксперименте использовались эргонимы – номинативные единицы туристских предприятий г. Оренбурга (92 слова-стимула). Против каждого из них необходимо было указать сферу деятельности, с которой оно ассоциируется, а также, если возможно, объяснить, на основании чего сделан данный выбор.

4. Интерпретация результатов эксперимента. В результате эксперимента получено 50 анкет. Экспериментальный материал систематизирован в соответствии с критериями, разработанными М. Е. Новичихиной [6].

Данные ассоциативного эксперимента занесены в таблицу (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Данные ассоциативного эксперимента по установлению эффективности коммерческой номинации турпредприятий Оренбурга (фрагмент)*

Эргоним	Ассоциация со сферой деятельности	Семантическое значение каждого элемента
«Адель»	салон красоты	женское имя
«Аметист»	ювелирный салон	название драгоценного камня
«Амадей»	магазин музыкальных инструментов	Амадей – имя композитора Моцарта
«Аэлита»	магазин женской одежды	женское имя
Бюро «Альфа»	частное детективное агентство; агентство по недвижимости	Альфа – звучит серьезно и представительно; Альфа – что-то первоклассное
«Дмиталекс»	аптечная сеть; мед. услуги	лекс – лекарство
«Исток-2000»	магазин сантехники; машина/прибор; шиномонтаж	исток – вода; ТУ-134 – то же самое
«Круиз»	туристическое агентство	путешествие
«Круизцентр»	туристическое агентство	путешествие
«ЛАВР»	бюро ритуальных услуг	лавровый венок
«Лидер»	автошкола; стоматологическая поликлиника	лидер на дороге; зубы – залог успеха

* Примечание. Полная таблица состоит из 3х92 ячейки.

Рассмотрим результаты ассоциативного психолингвистического эксперимента. Анализ эффективности коммерческой номинации турпредприятий города Оренбурга позволил нам выделить *эргонимы, вызывающие адекватные ассоциации* и ассоциации, *создающие положительный образ называемого объекта* в сознании носителя языка, например: «Абсолют-Тур», «Азбука Отдыха», «Алекс тур», «Аквамарин-тур», «Ареал-тур», «Атлант-Тур», «А-Трэвел», «Билет-трэвел», «Есения-Тур», «Интурист Магазин Путешествий», «Ирина-Тур», «Клуб путешественников», «ЛаймТур», «Континент», «Круиз», «Круизцентр», «Компас», «Курорт» и др.

Ассоциативный эксперимент показал, что многие эргонимы *не распознавались* в соответствии с осознаваемым или неосознаваемым замыслом номинатора. Например, «Альтаир» (20% испытуемых ассоциировали данный эргоним с магазином спецодежды; 50% – что-то связанное с религией; 30% – агентство по недвижимости); «Дмиталекс» (50% ассоциировали с аптечной сетью; 50% – с предоставлением медицинских услуг) и др.

В данную группу вошли следующие эргонимы.

1. Эргонимы, включающие в себя малоизвестную лексику, слова иностранного происхождения, «скрытые» сокращения, многозначную лексику, например: «ВИТА ВИП СЕРВИС», «Евро-Линкс», «Исток-2000», «Кастор интернешнл», «БлюСкай», «М-Транс» и др. В случае многозначного слова-названия произошла *актуализация другого значения* (отличного от замысла номинатора), что привело к формированию неточного или даже ошибочного образа называемого объекта. Например, название турпредприятия «Риф» ассоциируется в сознании испытуемых со школой дайвинга или магазином по продаже снаряжения для подводного плавания. 70% испытуемых объяснили этот результат тем, что существительное «риф» актуализировало у них образ подводного или надводного возвышения морского дна на мелководье. Название турпредприятия «Баунти» у 90% испытуемых ассоциируется с магазином по продаже шоколада, конфет и сладостей ручной работы на основании актуализации широко рекламируемого образа шоколадного батончика.

2. Эргонимы, включающие в себя лексическую единицу, используемую для номинации разных видов коммерческих предприятий, в том числе и турпредприятий. В данном случае зарегистрированы ассоциации только с одной услугой, не связанной со сферой деятельности турпредприятий. Например, «Адель» (100% испытуемых ассоциировали данный эргоним со сферой парикмахерских услуг); «Аметист» (100% испытуемых ассоциировали с ювелирным салоном); «Амадей» (100% испытуемых ассоциировали с магазином музыкальных инструментов); «Аэлита» (100% испытуемых ассоциировали с магазином женской одежды); «Голдсити» (100% испытуемых ассоциировали с ювелирным салоном); «ЮрКом» ассоциируется с названием юридической фирмы, «Экскурс» ассоциируется с названием вокального ансамбля, «Фиеста» ассоциируется с названием фирмы по организации праздников, «ЛАВР» ассоциируется с названием бюро ритуальных услуг.

3. Эргонимы, включающие в себя географические названия. Например: «Евразия» ассоциируется с названием бизнес-центра или развлекательного центра.

В некоторых случаях предлагаемые информантами ассоциации свидетельствуют о том, что то или иное слово, использованное в качестве коммерческого названия, не подходит в качестве эргонима турпредприятия. Например, ассоциации, предлагаемые испытуемыми к слову-стимулу «Премиум класс» свидетельствуют о том, что этот эргоним вполне подходит к названию салона красоты, магазина элитной мебели или сигарет. «Регона» – созвучно с названием фирмы «Аскона», занимающейся продажей матрасов или ортопедическими товарами, «Сервис Плюс» ассоциируется с названием шиномонтажного центра, сервисного центра или с названием фирмы по изготовлению и продаже пластиковых окон; “Sun Rise” ассоциируется с названием солярия, йога-центра или фитнес-центра.

Проведенный ассоциативный эксперимент позволил нам выявить следующие виды эргонимов в зависимости от степени их информативности:

1) эргонимы, не распознающиеся в соответствии с замыслом номинатора, – 58,4%; эргонимы, актуализирующие в сознании потребителей другое значение, – 4,7%; эргонимы, актуализирующие в сознании потребителей лишь один товар или услугу, не относящиеся к сфере туризма, – 8,3%;

2) эргонимы, вызывающие в сознании потребителей адекватные ассоциации, – 41,6%.

Таким образом, проведенный анализ выявил низкую степень эффективности коммерческой номинации турпредприятий города Оренбурга, проявляющуюся в использовании эргонимов, не распознающихся в соответствии с замыслом номинатора (данный вид наиболее представлен – 58,4%). Преобладание эргонимов, которые не формируют адекватные ассоциации в сознании носителя русского языка, может быть обусловлено количественным превосходством двухэлементных моделей номинации, компоненты которых ассоциативно не связаны с предлагаемыми услугами. На данный результат повлияло и предпочтение номинаторов использовать одноэлементные модели, состоящие из имени существительного собственного. Таким образом, результаты анализа показали, что достижению наибольшей степени эффективности номинации способствует использование двух- и трехэлементных моделей, один элемент которых конкретизирует, сужает потенциально возможный широкий спектр ассоциаций до ассоциаций, связанных с предлагаемыми турпредприятиями услугами.

Список источников

1. Архипова С. В. Ассоциативный эксперимент в психолингвистике [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/assotsiativnyy-eksperiment-v-psiholingvistike> (дата обращения: 21.01.2016).
2. Горошко Е. И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента [Электронный ресурс]. URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=91> (дата обращения: 26.09.2017).
3. Гостева О. В. Факторы эффективности нейминга [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/factory-effektivnosti-neyminga> (дата обращения: 26.06.2017).
4. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы: дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2007. 170 с.
5. Мещеряков Б. Г., Зинченко В. П. Большой психологический словарь / под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. Изд-е 2-е, перераб. и доп. М.: Педагогика-Пресс, 1999. 440 с.
6. Новичихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: автореф. дисс. ... д. филол. н. Воронеж, 2004. 36 с.
7. Рубинштейн С. Л. Основы онтологии, логики и психологии. М.: Высшая школа, 1997. 464 с.

THE EFFICIENCY OF COMMERCIAL NOMINATION: PSYCHO-LINGUISTIC ASPECT

Moiseeva Irina Yur'evna, Doctor in Philology, Professor
Kholkina Alena Antonovna
Orenburg State University
desire2003@yandex.ru; kholkina.a@lmail.ru

The article studies the issues of the commercial nomination efficiency. The unit of an analysis is an ergonym – the nominative unit of a tourist enterprise. An associative experiment is conducted to establish the informativeness of ergonyms. The study identifies ergonyms that are not recognized in accordance with the intention of the nominator, and ergonyms that cause adequate associations in consumers' minds. The results of the analysis show that the use of two- and three-element models contributes to the achievement of the highest degree of the nomination efficiency.

Key words and phrases: nomination; ergonym; tourist enterprise; association; associative experiment; informativeness of nomination.