

*Страхолис Анна Сергеевна  
студентка 2 курса магистратуры,  
факультет иностранных языков и международной коммуникации  
Тверской государственной университет,  
Россия, г. Тверь  
e-mail: anna\_strakholis@mail.ru*

## **ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В НЕЙМИНГЕ**

***Аннотация:** В данной статье рассматривается использование психолингвистических методов исследования в области нейминга на материале наименований объектов общественного питания. В статье также раскрываются проблемы определения эффективности наименований, предлагаются критерии эффективности. Основное внимание в работе автор акцентирует на методе семантического дифференциала. Автором выявлена и обоснована значимость использования различных психолингвистических методов для создания эффективных наименований кафе и ресторанов.*

***Ключевые слова:** нейминг, психолингвистика, эффективность, наименование, метод семантического дифференциала*

*Strakholis Anna Sergeevna  
2nd year master student,  
Faculty of Foreign Languages and International Communication  
Tver State University,  
Russia, Tver*

## **PSYCHOLINGUISTIC RESEARCH METHODS IN NAMING**

***Abstract:** This article discusses the use of psycholinguistic research methods in the field of naming, the research is based on the names of public catering facilities. The article also reveals the problems of determining the effectiveness of names and offers efficiency criteria. The author focuses on the method of semantic differential. The author reveals and substantiates the importance of using various psycholinguistic methods to create effective names of cafes and restaurants.*

***Key words:** naming, psycholinguistics, effectiveness, name, method of semantic differential*

Лингвистика постоянно развивается, охватывая молодые области научной деятельности. Учёные всё чаще обращаются к ресурсам лингвистического знания в поисках ответов на возникающие перед ними задачи. Лингвистика

также не обошла стороной такое молодое направление в науке как маркетинг. В свою очередь маркетинг представляет исследователям-лингвистам широкий спектр областей, которые могут их заинтересовать. На наш взгляд, одна из областей лингвистики – психолингвистика, находясь на стыке науки о языке и психологии, имеет непосредственное отношение к вопросам маркетинга, и в частности, нейминга. Нейминг является, пожалуй, одним из самых молодых и перспективных направлений в маркетинге. Сфера нейминга предоставляет учёным прекрасный лингвистический материал, что даёт возможность для различных исследований, опорой для которых может служить психолингвистика.

В настоящей работе мы бы хотели подробно рассмотреть взаимосвязь психолингвистики и нейминга на примере исследований, направленных на изучение проблемы эффективности наименований объектов общественного питания. Вначале мы обратимся к вопросу определения ключевых понятий и методов исследований. Затем представим результаты исследований и проведём анализ полученных данных.

Для начала обратимся к уже имеющимся исследованиям, затрагивающим психолингвистические аспекты нейминга. Известно, что нейминг представляет собой особую область профессиональной деятельности, связанную с образованием нового имени для компании или товара. Однако наибольший интерес для нас представляет определение М.В. Карманова и О.А. Золотаревой, затрагивающие психолингвистические аспекты: «Под неймингом чаще всего понимается наука о том, как какому-либо объекту дать яркое, запоминающееся и привлекательное название, которое сможет ему гарантировать покупательскую лояльность и определённым образом позиционировать в сознании потребителя» [1, с. 138]. Важность психолингвистической составляющей процесса нейминга также отмечает И.А. Тортунова: «создание оригинального, запоминающегося названия для компании, предприятия, торговой марки или товара» [2, с. 125]. Следовательно, в процессе нейминга необходимо выбирать стратегии, в которых всегда будет прослеживаться ориентация на человека как возможного

потребителя. Отсюда следует определение эффективности наименований, которая определяется степенью актуализации конкретной цели – воздействия на потребителя. Фактор адресата является объектом изучения науки о речевом воздействии, которая непосредственно имеет связь с психолингвистикой. И.А. Стернин, автор пособий по речевому воздействию, определяет фактор адресата как «эффективный учёт особенностей той аудитории, на которую и направлено воздействие» [3, с. 172]. Другие исследователи также склонны разделять данную точку зрения. Так, Л.В. Ухова называет это коммуникативной эффективностью, которая представляет собой «грамотную организацию текстового пространства, ориентированного на того или иного адресата» [4, с. 5]. М.Е. Новичихина также отмечает, что коммуникативная эффективность зависит от степени привлекательности названия, фонетического облика слова, его ассоциативной ориентированности, информативности, зрительной или чувственной образности, мотивированности, эмоциональной окрашенности, соответствия картине мира и ценностным ориентирам адресата [5, с. 131]. Материалом нашего исследования являются наименования объектов общественного питания, а именно кафе и ресторанов. Следовательно, мы склонны предполагать, что предложенные М.Е. Новичихиной критерии эффективности наименований могут несколько отличаться в зависимости от области их использования. Соответственно, следующим этапом нашего исследования являлось выделение конкретных критериев эффективности наименований кафе и ресторанов. Для этого мы обратились к экспертам в области нейминга. Эксперты предлагали свои варианты критериев эффективности, из которых мы выбрали пять критериев, наиболее подходящих для нашего исследования, а именно: оригинальность, благозвучность, ассоциативность, привлекающие внимание и названия, у которых видна категория заведения (кафе, бар или ресторан). Мы полагаем, что данные пять критериев имеют непосредственную связь с психолингвистикой, так как все они имеют субъективный и оценочный характер. Критерий «видна категория заведения» может показаться спорным, не имеющим отношения к субъективному восприятию, так как в названиях типа *Ресторан Губернаторь* и

*Grand Cafe* мы сразу видим категорию заведения. Однако не все названия имеют подобные маркеры, дающие ясную и чёткую картину. И в тех случаях, где подобные маркеры-лексемы отсутствуют, потребитель будет иметь индивидуальные предположения, опираясь на свой опыт и ощущения в целом.

Выделив критерии эффективности наименований объектов общественного питания, мы перешли к следующему этапу: проверке на соответствие отобранных ранее наименований выявленным критериям эффективности. Материалом настоящего исследования являются 40 наименований кафе и ресторанов Твери (Россия) и Лиона (Франция). На данном этапе мы обратились к известным экспериментальным лингвистическим методикам исследования эффективности наименований. Особый интерес для нас представляют методы, основанные на субъективном подходе. Так, А.А. Залевская в своей работе «Значение слова через призму эксперимента» выделяет метод субъективного шкалирования. К эксперименту обращаются, когда исследуемый языковой материал неоднороден по каким-то характеристикам, при этом тот или иной признак оказывается в разной мере присущим рассматриваемым единицам. Данный метод обеспечивает применение количественных показателей для оценки отношения испытуемых к определенным объектам. [6, с. 104]. Одной из разновидностей данного метода является метод семантического дифференциала Чарльза Осгуда. Данный метод широко используется для количественного измерения субъективных понятий [7, с. 118]. В рамках нашего исследования респондентам было предложено выразить своё отношение к наименованиям кафе и ресторанов по совокупности биполярных шкал от 1 до 5: неоригинальный – оригинальный, неблагозвучный – благозвучный, не вызывает ассоциации – вызывает ассоциации, не привлекает внимание – привлекает, не видна категория – видна. Однако мы также обратимся к методу, где от респондентов требовался однозначный ответ: да или нет, соответствует наименование конкретному критерию или не соответствует. На наш взгляд, наличие двух разных методов даст более чёткое представление об эффективности наименований.

Представим результаты первого исследования, проведённого на основе метода Чарльза Осгуда (на материале наименований кафе и ресторанов Твери). Рейтинг наименований представлен по убыванию:

**Таблица 1.**

**Результаты исследования на основе метода семантического дифференциала, г. Тверь**

Наименования	Критерии					Рейтинг
	Оригинальность	Благозвучность	Ассоциативность	Привлечение внимания	Видная категория	
Bar B.Q.	4,6	4,6	4,4	2,6	5	21,2
La Rotonda	4,6	4,6	4,4	3,6	2,6	19,8
Bonneville Cafe	3	3,2	5	2,4	5	18,6
Leningrad	4,2	4,2	3,2	4,6	2,2	18,4
La Georgia	3	4,8	5	3,4	2,2	18,4
Тверская усадьба	4	1,6	3,8	4	3,8	17,2
Grand Cafe	3	2,2	3,4	2,4	5	16
Гранат	3,2	2,6	4,4	3,4	1,6	15,2
Парус	3,2	3	4,4	2,4	1,6	14,6
Суворовъ	2,4	2,2	4	3,4	2,4	14,4
Ресторан Губернаторъ	2,6	1	3,8	1,8	5	14,2
Орех	3,6	2	3,2	3	1,4	13,2
Старый Баку	2,4	2	4,2	3,4	1	13
Богемия	4,2	4,2	3,2	4,6	2,2	13
Друзья	3	2,2	2,2	3,8	1,8	13
Причал	2,4	2,2	3,8	2,4	1,8	12,6
Персия	3	4	2,4	1,6	1,6	12,6
Люблин	2,4	2,6	2	3,2	1,8	12
Тверской	3	1	3,4	2,8	1,6	11,8
Москва	1,4	1,6	2,6	3,2	2	10,8

Результаты исследования на материале наименований кафе и ресторанов Лиона:

**Таблица 2.**

**Результаты исследования на основе метода семантического дифференциала, г. Лион**

Наименования	Критерии					Рейтинг
	Оригинальность	Благозвучность	Ассоциативность	Привлечение внимания	Видная категория	
Saku Restaurant	3,4	2,8	5	4,4	5	20,6
Leon De Lyon	4	5	5	3,6	2,4	20
Le Musée	5	4,6	3,4	3,8	1,8	18,6

Le boeuf d'argent	4	3,8	3,8	3,4	2	17
La Mutinerie	3	4,6	3,4	2,6	2,8	16,4
Marguerite Restaurant	2,4	2	3,8	3,2	5	16,4
L'Archange	3,8	4	2,2	3	2	15
Monsieur P	3,8	3,8	1,6	3,4	2,2	14,8
En Mets Fais Ce Qu'il Te Plait	2,6	4	2,6	3,2	1,8	14,2
Les Terrasses de Lyon	3,8	3,2	1	4	1,8	13,8
Demoiselles de Rochefort	3	2,4	2,4	3	2,6	13,4
La Mere Brazier	3	2,4	2,4	3	2	12,8
Le Passe Temps	2,6	2,6	2	3,4	2,2	12,8
PRaiRiaL	4,2	1,4	1	5	1,2	12,8
Pléthore & Balthazar	3,2	3,8	3	1,6	1,2	12,8
Culina Hortus	2	1,6	2,4	5	1,2	12,2
Copper Roots	3,4	3,4	1,6	2	1,4	11,8
La Table 101	2,2	1,6	1,4	4,2	2	11,4
L'Eclat	1,4	2,8	2,2	2,2	2,2	10,8
Le Zeste Gourmand	2,2	1,6	2,2	2,4	2	10,4

Рассмотрим подробно результаты по каждому из критериев эффективности наименования. Высоким показателем соответствия наименования какому-либо критерию мы будем считать показатель от 2,5 и выше. Наименования, имеющие высокий показатель по критерию «Оригинальность» имеют высокий общий показатель. Всего таких наименований было выявлено 30 (из 40). Зачастую эти наименования представлены на иностранных языках и/или включают в себя знаки препинания и прописные буквы: *Bar B.Q.* В сравнении с другими критериями, при высоком показателе «Оригинальности», наименование имеет в среднем более низкие показатели по другим критериям. 10 наименований с низкой оригинальностью имеют такие же низкие показатели в категориях «Благозвучность» и «Видна категория», однако имеют очень высокие показатели по критериям «Ассоциативность» и «Привлекает внимание». Следовательно, оригинальные названия предполагают успех в других категориях эффективности и в целом, такое название будет удачным. Низкая оригинальность с большой долей вероятности повлечёт за собой определённые негативные, а именно неблагозвучность и невозможность предположить категорию заведения. Однако

менее оригинальные названия не менее успешно вызывают ассоциации и привлекают внимание.

23 наименования из 40 имеют высокий показатель по критерию «Благозвучность». В большинстве случаев, данные наименования имеют также высокие показатели в категориях «Оригинальность», «Ассоциативность» и «Привлекает внимание». Интересно, что благозвучное название не обеспечивает узнаваемость категории заведения.

25 наименований имеют высокий показатель по критерию «Ассоциативность». Соответственно, остальные показатели кроме критерия «Видна категория» также будут высокими. При низкой ассоциативности низкими также являются показатели благозвучности и определения категории. Показатели других критериев будут выше.

30 наименований из 40 более успешно привлекают внимание потенциальных клиентов. В таких случаях наименования также имеют в среднем высокие показатели по всем критериям за исключением критерия «Видна категория». Если же наименования слабо привлекают внимания, то все остальные критерии имеют показатели средние или ниже среднего: *Le Zeste Gourmand* (оригинальность – 2,2; благозвучность – 1,6; ассоциативность – 2,2; привлекает внимание – 2,4; видна категория – 2).

Всего 10 наименований обладают хорошо выраженной категорией заведения. Такие наименования во всех случаях являются оригинальными и вызывают нужные ассоциации, также они хорошо справляются с функцией привлечения внимания. Однако они не всегда будут благозвучными (всего 5 из 10). Интересно, что не все эти наименования имеют маркеры-лексемы. Мы склонны предполагать, что названия без маркеров могут «подсказывать» клиенту свою категорию благодаря высокой степени ассоциативности: *La Rotonda, Тверская усадьба*. Если же категория заведения видна не так ясно, мы имеем следующие показатели: относительно высокая оригинальность, благозвучность, хорошие показатели по критерию «Привлекает внимание» и средняя способность вызывать нужные ассоциации.

Большинство наименований имеют показатели «выше среднего» сразу по нескольким критериям, что говорит об их эффективности.

Сравним результаты данного исследования с результатами опроса, в котором другой группе респондентов было предложено ответить «да» или «нет» на вопрос: соответствует ли то или иное наименование конкретному критерию. Результаты обоих опросов будут представлены в виде рейтинга в порядке убывания:

**Таблица 3.**

**Сравнение результатов исследований**

Наименования объектов общественного писания Твери		Наименования объектов общественного писания Лиона	
Рейтинг 1 (метод Ч.Осгуда)	Рейтинг 2	Рейтинг 1 (метод Ч.Осгуда)	Рейтинг 2
Bar B.Q.	Bar B.Q.	Saku Restaurant	Leon De Lyon
La Rotonda	La Georgia	Leon De Lyon	Saku Restaurant
Bonneville Cafe	La Rotonda	Le Musée	Le Musée
Leningrad	Старый Баку	Le boeuf d'argent	Le boeuf d'argent
La Georgia	Bonneville Cafe	Marguerite Restaurant	Les Terrasses de Lyon
Тверская усадьба	Персия	La Mutinerie	La Mutinerie
Grand Cafe	Grand Cafe	L'Archange	La Mere Brazier
Гранат	Богемия	Monsieur P	La Table 101
Парус	Причал	En Mets Fais Ce Qu'il Te Plait	L'Archange
Суворовъ	Ресторан Губернаторъ	Les Terrasses de Lyon	Monsieur P
Ресторан Губернаторъ	Leningrad	Demoiselles de Rochefort	Le Passe Temps
Орех	Тверская усадьба	Le Passe Temps	L'Eclat
Богемия	Друзья	La Mere Brazier	Le Zeste Gourmand
Друзья	Парус	PRaiRiaL	Pléthore & Balthazar
Старый Баку	Москва	Pléthore & Balthazar	PRaiRiaL
Причал	Орех	Culina Hortus	En Mets Fais Ce Qu'il Te Plait
Персия	Гранат	Copper Roots	Demoiselles de Rochefort
Люблин	Суворовъ	La Table 101	Copper Roots
Тверской	Тверской	L'Eclat	Marguerite Restaurant
Москва	Люблин	Le Zeste Gourmand	Culina Hortus

Как можно заметить, рейтинги очень похожи. Отсутствие существенной разницы в результатах опросов говорит о том, что предложенная система оценки эффективности наименований, основанная на психолингвистических методах, является действенной. Представленные критерии позволяют увидеть достоинства и недостатки уже существующих наименований, а также помогут в создании будущих эффективных наименований объектов общественного питания. Очевидно, что психолингвистические методы могут быть успешно применены в исследованиях в области нейминга. Широкий спектр методов исследований, который может предложить психолингвистика, позволит добиться эффективного результата в зависимости от поставленных целей и задач.

#### **Список литературы:**

1. Карманов М.В., Золотарева О.А. Теоретические вопросы оценки нейминга // Экономика, статистика, информатика. 2013. № 4. С. 138–140.
2. Тортунова И.А. Эргоним как результат речетворчества // Лингвистика дискурса. 2012. № 3. С. 124–136.
3. Стернин И.А. Методика свободного ассоциативного эксперимента // Вестник ВОИПКРО. 2004. Вып. 11. С. 227–230.
4. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста. М.: Директ-Медиа, 2014. 190 с.
5. Новичихина М.Е. О феномене манипуляции в коммерческой номинации // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2014. № 4. С. 130–133.
6. Залевская А.А. Значение слова через призму эксперимента. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2011. 240 с.
7. Сикевич З.В. метод семантического дифференциала в социологическом исследовании (опыт применения) // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2016. №3. С. 118-128.

