

# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПСИХОЛОГИИ

УДК 316.776.3

DOI 10.26425/1816-4277-2019-2-150-156

**Александрова Ирина Юрьевна**канд. психол. наук, ФГБОУ  
«Государственный университет  
управления», г. Москва**e-mail:** [Alexandrova27@yandex.ru](mailto:Alexandrova27@yandex.ru)

## ПРОБЛЕМА НАРУШЕНИЯ СИСТЕМНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКИХ И ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ТРЕБОВАНИЙ К НАЗВАНИЮ ТОРГОВОЙ МАРКИ

**Аннотация.** Проанализированы и систематизированы психосемантические, психолингвистические, в том числе фоносемантические требования, предъявляемые к названию торговой марки. Рассмотрена проблема их бессистемной практической реализации. Представлены результаты эмпирического исследования, направленного на выявление степени психологической приемлемости реально существующего на российском рынке марочного наименования. В результате анализа первичных данных реконструировано ассоциативное поле диагностируемого слова-наименования, специфическое семантическое наполнение которого доказывает необходимость предварительной проверки коммуникативной эффективности имени марки. Представленная в работе методика может быть использована в практических целях в процессе нейминга.

**Ключевые слова:** коммуникативная эффективность, нейминг, психолингвистика, психосемантика, фоносемантика, ассоциативный эксперимент, ассоциативное поле слова.

**Aleksandrova Irina**Candidate of Psychological Sciences,  
State University of Management,  
Moscow**e-mail:** [Alexandrova27@yandex.ru](mailto:Alexandrova27@yandex.ru)

## THE PROBLEM OF VIOLATION OF THE SYSTEM IMPLEMENTATION OF THE PSYCHO-SEMANTIC AND PSYCHOLINGUISTIC REQUIREMENTS FOR BRAND NAME

**Abstract.** The analysis and systematization of psychosemantic, psycholinguistic, including phonosemantic requirements to the name of the trademark have been carried out, the problem of their unsystematic practical implementation have been considered. The article presents the results of an empirical study conducted by the author aimed at identifying the degree of psychological acceptability of the brand name actually existing on the Russian market. As a result of the analysis of the primary data, the author reconstructs the associative field of the diagnosed word-name, the specific semantic content of which proves the need for a preliminary check of the communicative efficiency of the brand name. The presented method can be used for practical purposes in the process of naming.

**Keywords:** communicative efficiency, naming, psycholinguistics, psychosemantics, phonosemantics, associative experiment, associative word field.

Название торговой марки является важнейшим нематериальным активом компании. Коммуникативная эффективность названия оказывает непосредственное влияние на качество выхода торговой марки на рынок, а также успешность ее дальнейшего продвижения. По своей маркетинговой сути имя торговой марки – ядро ее семантического поля, формирование которого происходит посредством коммуникационной активности марки, постепенно превращающей ее в бренд. Вместе с тем наименование бренда представляет собой его базовый, наиболее константный атрибут, смена которого крайне нежелательна, так как порождает множество маркетинговых проблем. Поэтому в идеале имя бренда неприкосновенно даже в процессе ребрендинга.

© Александрова И.Ю., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2019. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Особая маркетинговая значимость названия торговой марки объясняет сложность современного процесса ее разработки, а также множество требований, предъявляемых к результату.

В теории нейминга существуют различные алгоритмы разработки названия торговой марки. Наиболее универсальным и оптимальным с практической точки зрения является алгоритм Дж. Мерфи, основателя крупнейшей в мире бренд-консалтинговой компании Interbrand, одним из направлений деятельности которой является разработка названий торговых марок [7].

В своей актуальной версии алгоритм Мерфи включает следующие основные этапы:

- 1) составление перечня общих требований к названию торговой марки, соответствующих маркетинговой стратегии;
- 2) генерация максимального количества наименований в процессе мозгового штурма и эмпирических исследований целевых групп;
- 3) предварительный отбор наименований с учетом базовых требований, определенных на первом этапе;
- 4) углубленный анализ перечня с учетом психолингвистических и психосемантических параметров, как следствие – сокращение оставшегося перечня, в результате которого обычно остается не более 10 вариантов наименований;
- 5) углубленный анализ отобранных наименований на соответствие требованиям международного рынка и при необходимости их дальнейший отсев;
- 6) диагностика особенностей восприятия потребителями итоговых наименований;
- 7) выбор и официальная регистрация наилучшего названия торговой марки.

Если говорить о базовых требованиях к названию торговой марки, то они константны и обычно включают в себя следующие: осмысленность, запоминаемость, ориентацию в будущее, возможность юридической защиты, наличие позитивных ассоциаций и/или отсутствие негативных, международная универсальность.

Наиболее сложными как для понимания их специфики, так и для реализации, являются психосемантические и психолингвистические требования к имени марки. Остановимся на них более подробно.

Психосемантика представляет собой раздел психологии, специализирующийся на исследовании закономерностей функционирования в психике человека индивидуальной системы значений [6]. С точки зрения построения эффективного маркетингового коммуникационного процесса наиболее важным психосемантическим требованием к разработчику названия торговой марки, является знание особенностей восприятия реципиентами выбранного слова (слов), понимание его субъективной интерпретации, обусловленной системой индивидуальных значений и личностных смыслов потребителей. По своей сути психосемантический анализ слова-наименования предполагает выявление смыслового поля (группового семантического пространства), которое актуализируется у типичных представителей целевой аудитории в процессе непосредственного восприятия этого слова, причем вне зависимости от его формально-объективного, нормативного смысла. Это субъективное смысловое поле, часто включающее в себя весьма сложные и нередко алогичные ассоциативные связи, детерминировано спецификой картины мира реципиентов, их социальным опытом, а также географическими, демографическими, социальными, социально-психологическими, психологическими и иными факторами [1]. Именно исходя из этого факта, многие теоретики и практики «нейминга» считают новообразование (искусственно сконструированное новое слово, не существующее в языке) наиболее эффективным типом названия торговой марки [3].

Если исследовательский интерес психосемантики концентрируется на феномене субъективного значения знака (слова, текста, символа), что в ракурсе коммуникационного процесса можно определить как проблему декодирования реципиентом передаваемой информации, то психолингвистика как наука, возникшая на стыке языкознания и психологии, определяет свое предметное поле как изучение речевой деятельности, в том числе особенностей языковых конструкций и функций речи. Рассматривая предмет психолингвистики через призму психологической эффективности коммуникационного процесса, исследователи концентрируются на вопросах кодирования-декодирования информации, передаваемой речевыми средствами. В контексте построения эффективной маркетинговой коммуникации компании с потребителем посредством названия торговой марки эти вопросы можно конкретизировать следующим образом:

- 1) выражает ли название марки сущность ее концепции;
- 2) если да, то не является ли название когнитивно сложным (будет ли понятной потребителю заложенная в нем смысловая идея);

- 3) будет ли это название восприниматься потребителем как оригинальное, уникальное;
- 4) возникнет ли к нему интерес;
- 5) насколько легко оно запоминается;
- 6) обладает ли оно благозвучием;
- 7) не порождает ли оно негативных ассоциаций или ассоциаций, не соответствующих заданной концепции торговой марки;
- 8) может ли это название оставаться коммуникативно-эффективным в течение длительного времени, не устаревает ли оно в процессе развития марки;
- 9) как будет воспринято это название представителями иных языковых культур?

В процессе разработки названия торговой марки также с необходимостью должны быть учтены психолингвистические требования к конструкции слова, облегчающие его восприятие. Так, например, научно доказано, что с психологической точки зрения оптимальная длина слова, претендующего на роль имени марки, не должна превышать 5 букв (максимум 7-8 букв); открытые слоги в слове предпочтительнее закрытых; оптимальным является последовательное чередование гласных и согласных букв в слове и т. д.

Еще одним особо значимым психолингвистическим требованием к названию торговой марки является его фоносемантическая приемлемость. Рассмотрим это требование подробнее. Фоносемантика – относительно новое научное направление (обычно его относят к разделу психолингвистики), изучающее восприятие человеком различных звуков, в результате которого они наделяются тем или иным смыслом. Фоносемантические исследования доказали, что помимо осознаваемого лексического (понятийного) значения любое слово языка имеет фонетическое значение, представляющее собой смысл вокального строя слова, его звучания, которое воздействует на психику преимущественно на подсознательном уровне, однако вносит существенный вклад в симультанное восприятие слова [4]. Отсюда знание фонетического значения слова, претендующего на роль названия торговой марки, становится крайне важным, так как его фоносемантика должна полностью соответствовать заданной концепции марки. На практике такую фоносемантическую диагностику названия часто выполняют с помощью компьютерной системы ВААЛ, дающей возможность быстрого получения относительно достоверных данных.

Итак, как видно из сказанного выше, к потенциальному названию торговой марки предъявляется целый ряд психосемантических и психолингвистических требований. Только их системная реализация дает возможность разработчику названия получить высоко коммуникативно-эффективный продукт. Однако в настоящее время по различным причинам, в том числе исходя из соображений экономии финансовых средств, времени, а в некоторых случаях по причине отсутствия достаточных профессиональных знаний, сложную процедуру разработки имени марки упрощают до минимума дискретных действий, что с неизбежностью приводит к низкому качеству результата. Созданное таким образом название не работает на капитал бренда (например, торговая марка «Ростагроэкспорт»), а в наиболее тяжелых случаях наносит ему непоправимый ущерб, медленно, но верно уничтожая марку («Скелетоны», «Ж»).

Приведем пример проблематичного, в контексте рассмотренных выше требований, названия торговой марки, существующей в настоящее время на российском рынке. Это мебельная фабрика под названием «Левша». Процедура разработки данного названия была проведена недостаточно профессионально (описываемая маркетинговая ситуация происходила в 2011 г.) [5]. Изначально в процессе мозгового штурма команда разработчиков придумала несколько, с их точки зрения, подходящих названий для фабрики (всего семь слов). По своей семантике слова были абсолютно разнородны, так как концепция бренда не была определена. Другими словами, каждое из потенциальных названий не рассматривалось с точки зрения вербального идентификатора бренда, выполняющего функцию его дифференциации в конкурентной среде посредством отражения уникального ценностного предложения бренда. Далее, с помощью программы ВААЛ-мини, было продиагностировано фонетическое значение каждого слова. Как выяснилось, все они имели положительную фоносемантику, однако с разной смысловой нагрузкой. Это несколько не смутило разработчиков, и все слова были оставлены для итогового ассоциативного теста. В результате слово «левша» было выделено как наиболее эмоционально привлекательное для респондентов. Несмотря на то, что, как утверждали исследователи, 10% опрошенных ассоциировали это слово с «неумехами», а также никто из респондентов не мог представить это слово в качестве марочного названия мебельной фабрики, именно оно было в итоге выбрано как лучшее.

Укажем на основные нарушения процедуры разработки названия торговой марки, допущенные в данном случае. Во-первых, разработчики проигнорировали важнейший аналитический этап нейминга, направленный на анализ ситуации компании на рынке, ее маркетинговой стратегии, концепции бренда. Во-вторых, как следствие первого нарушения, предъявляемые требования к названию торговой марки не были соотнесены с концепцией бренда. В-третьих, совокупность изначально сгенерированных наименований была крайне недостаточной по причине игнорирования специальных методик формирования первичного перечня слов. Обычно, как показывает мировая практика нейминга, на этом этапе формируется массив данных как минимум из нескольких десятков, а часто сотен наименований. Таким образом, количественная недостаточность стартовой информационной базы с высокой долей вероятности могла породить проблему «выбора лучшего из худшего». Вместе с тем в ходе проведения дальнейших процедур никакого отсева слов и их углубленного анализа разработчики не проводили, что опять же демонстрирует нарушение стандартного алгоритма действий. В результате, как это ни парадоксально, заказчик выбирал итоговое название из изначально сгенерированного перечня слов.

В-четвертых, особое внимание в этой ситуации следует обратить на бессистемную реализацию психолингвистических и психосемантических требований к названию торговой марки. Выполнение этих требований свелось к фоносемантическому компьютерному экспресс-анализу наименований и анализу ассоциаций. Однако здесь у разработчиков возникают проблемы с интерпретацией результатов. Фоносемантика диагностируемых слов была различной, но это вообще не заинтересовало исследователей по причине отсутствия концепции бренда. Как следствие, отсев слов на данном этапе не проводился, что аргументировалось позитивной эмоциональной окраской фонетического значения каждого из них. Однако семантика – это, во-первых, смысл слова, и уже, во-вторых, эмоциональная оценка этого смысла (которая, при этом, может существенно варьироваться).

Полученные далее результаты ассоциативного эксперимента показали, что 90 % респондентов ассоциировали слово «левша» со сказочным персонажем. При этом 10 % дали негативные ассоциации. Действительно, в русском языке слово «левша» полисеманлично, что изначально явно указывало на возможные коммуникативные сбои. Его прямое значение – человек пишущий левой рукой, леворукий человек. Это значение формирует в коллективном сознании идею чего-то несовершенного, неумеющего, неправильного. Отсюда, с течением времени у слова формируется и более негативный смысл – что-то антинормативное, незаконное (например, выражения «левый товар», «пошел налево» и т. п.). Напомним, что проведенный ассоциативный эксперимент относится к качественным методам исследования, которые не гарантируют точность количественных результатов. Цель такого исследования – выявить потенциальную проблему восприятия вербального стимула. Но даже в том случае, если указанные проценты имеют высокий уровень достоверности, это означает, что компания с названием «Левша» теряет как минимум 100 человек от каждой тысячи потенциальных клиентов. Очевидно, что такая прогнозная ситуация требует отказа от данного слова.

Теперь обратимся собственно к сюжету «Сказа о тульском косом Левше и о стальной блохе» Н. С. Лескова. Левша – это косой, леворукий мастер, сумевший подковать «аглицкую» блоху. По приказу царя он побывал в Англии, но на обратном пути спился и, замерший, с расколотым затылком, оказался в больнице для простолюдинов, где и умер. Таким образом, у потребителей, помнящих сюжет сказки, слово «левша» может порождать эмоции грусти, печали, горя, а также идеи несправедливости, глупости, жестокости, незащитности.

Для проверки гипотезы о низкой коммуникативной эффективности названия мебельной фабрики «Левша» нами было проведено собственное независимое эмпирическое исследование, целью которого являлась реконструкция ассоциативного поля слова «левша» у потенциальных покупателей товарной категории «мебель» и, как следствие, выяснение степени его приемлемости для наименования мебельной фабрики.

Методика исследования предполагала проведение ненаправленного ассоциативного эксперимента и интервьюирование испытуемых.

Выборочная совокупность была представлена типичными представителями целевой группы потенциальных потребителей продукции мебельной фабрики – мужчины и женщины со средним и выше среднего уровнем достатка, имеющие среднеспециальное и высшее образование различной направленности, в возрасте от 24 до 55 лет. Объем выборки составил 20 человек, что соответствует методологическим требованиям к проведению качественного исследования [2]. Так как концепция бренда мебельной фабрики не была определена, а ее продукция позиционировалась как относительно недорогая, качественная

мебель из искусственных материалов, выборка была сформирована исходя из принципа максимальной разнородности демографических и социальных характеристик потенциальных потребителей продукции фабрики, их психографические параметры не учитывались.

Дадим краткое описание процедуры исследования. Каждому респонденту в ходе индивидуального интервью задавались следующие вопросы:

1. Какие эмоции вызывает у Вас слово «левша»?
2. Какие ассоциации (мысли, чувства, воспоминания) вызывает у Вас слово «левша»?
3. Как Вы считаете, подходит ли слово «левша» для названия мебельной фабрики? Почему?

Уточним, что необходимость ввода последнего вопроса была определена таким существенным требованием к названию торговой марки как адекватность (уместность). Суть данного требования заключается в том, что потенциальное название должно соответствовать отрасли, к которой относится компания, ее товарной категории/сфере услуг. В противном случае у потенциального потребителя при восприятии наименования может возникнуть когнитивный диссонанс, снижающий эффективность маркетинговой коммуникации. Отметим, что мебельная фабрика под названием «Левша» не была известна ни одному из наших респондентов, что полностью нивелировало проблему искажения ответов по причине психологической адаптации к тому или иному (даже абсолютно неадекватному) марочному наименованию, а также вследствие модификации семантического пространства слова.

Сформированный массив первичных данных был подвергнут анализу и последующей интерпретации. В результате были выявлены следующие особенности восприятия слова «левша».

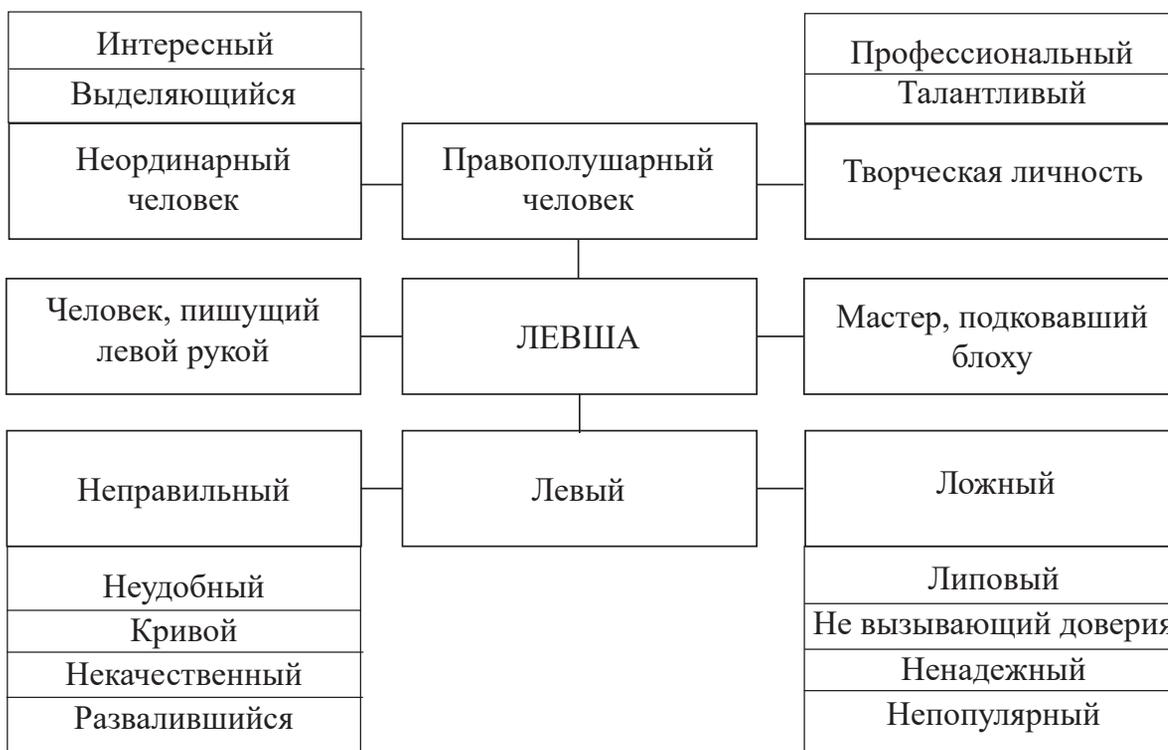
1. Картина субъективно воспринимаемого респондентами эмоционального фона слова «левша» максимально неустойчива. Его эмоциональные оценки по биполярной пятибалльной градуальной шкале колеблются от (+2) – положительные эмоции, до (-2) – отрицательные эмоции. Никаких корреляций эмоционально-оценочной реакции с особенностями социально-демографических характеристик респондентов не обнаружено. Процентное соотношение результатов оказалось следующим: 40 % респондентов указали на положительные и скорее положительные эмоции, из оставшихся 60 %, 45 % оценили слово как эмоционально нейтральное и 15 % указали на негативные эмоции. Напомним, что результаты качественного исследования не могут дать точных количественных соотношений (некоторые методологи вообще считают их неуместными), поэтому, в данном случае, для нас важен факт сильного разброса оценок по данному параметру, что говорит об отсутствии эмоционального консенсуса при восприятии слова «левша» среди респондентов [2].

2. Как и следовало ожидать, полисеманτικότητα слова «левша» нашла свое отражение в его сложном и противоречивом ассоциативном поле. Первой, наиболее важной характеристикой ассоциативного поля слова является наличие как резко отрицательных ассоциаций, а именно: левый, неправильный, ложный, липовый, кривой, неудобный, дурачина и т. п. (20 % респондентов), так и максимально положительных: талантливый, творческий, профессиональный, неординарный, интересный, необычный, выделяющийся и т. п. (35 % респондентов). Во втором случае респонденты объясняли свои ассоциации, апеллируя к знаниям о межполушарной функциональной асимметрии головного мозга человека. Наиболее эмоционально-нейтральными оказались ассоциации с различными знакомыми людьми (друг, родственник, одноклассник), писавшими левой рукой (35 % респондентов). Такие ассоциации носят поверхностный характер и, как правило, маскируют глубинное архетипическое, слабо осознаваемое значение слова. Интересным оказался следующий факт: со сказкой Н. С. Лескова – на данном этапе исследования слово «левша» ассоциировалось только у двух человек (10 % выборочной совокупности), вместе с тем эти ассоциации не имели эмоционально-оценочного характера.

3. Однако наиболее интересную картину (на фоне описанных выше данных) мы получили в результате анализа ответов респондентов на третий вопрос об уместности наименования «Левша» для мебельной фабрики. Здесь у опрашиваемых начинает прослеживаться четкая тенденция к отвержению слова. А именно, 65 % респондентов указали на то, что слово «левша» не подходит для названия мебельной фабрики, при этом была зафиксирована следующая важная особенность: в аргументах при ответе на этот вопрос возникают новые негативные ассоциации. Причем это касается и тех респондентов, которые ранее высказывали максимально позитивные ассоциации на слово. Приведем примеры таких ответов: «все будет кривое, некачественное», «сделано неправильно», «мебель, сделанная «наизнанку», «это развалившаяся мебель», «продукция такой фабрики будет восприниматься как некачественная и неоригинальная», «такой магазин не вызовет доверия, он не будет иметь

высокой популярности; качество ниже среднего», «кривая мебель», «это будет восприниматься как мебельная фабрика со специальной мебелью для левшей» и т. п. Из тех респондентов, которые посчитали данное название приемлемым (35%), три человека указали в качестве аргумента на мастера «Левшу» (15%), один (5%) – на творческого человека, делающего нестандартную мебель для великих людей (что не соответствует позиционированию фабрики, о которой идет речь), остальные (15%) уклонились от аргументации.

На основе проведенного анализа результатов исследования было реконструировано ассоциативное поле слова «левша», которое характеризуется многоуровневостью и семантической разнородностью, включая в себя как первичные, так и вторичные ассоциативные связи с позитивной и негативной смысловой нагрузкой (рис. 1).



Составлено автором по материалам исследования

Рис.1. Ассоциативное поле слова «левша»

Анализ представленных выше результатов эмпирического исследования позволяет сделать следующие выводы.

Слово «левша» имеет сложное семантически и эмоционально разнородное ассоциативное поле, а также воспринимается большинством потребителей как неуместное, неадекватное в контексте названия мебельной фабрики. При этом ассоциации с мастером Левшой из сказки Н. С. Лескова, на которые вероятно рассчитывали маркетологи, не являются ведущими для потенциальных потребителей. Возможно, это следствие банального незнания данного литературного произведения, так как сказку вспомнили в процессе интервью только 20% респондентов, при этом ни один из них не помнил сюжетной линии и трагичный конец сказки.

Таким образом, слово «левша» не соответствует психосемантическим и психолингвистическим требованиям, предъявляемым к названию торговой марки, и следовательно, имеет низкую коммуникативную эффективность в процессе маркетингового взаимодействия компании с потребителями. Данное марочное имя, в лучшем случае, не способствует формированию капитала бренда, в худшем – ослабляет конкурентоспособность компании на российском рынке производителей мебели эконом-класса.

Важно отметить, что полученные результаты исследования еще раз подтвердили сложную и многоуровневую природу систем ассоциативных связей, характерных для слов русского языка, а также продемонстрировали факт варьирования приоритетности их актуализации в зависимости от содержательного и ситуационного контекста.

*Библиографический список*

1. Александрова, И. Ю. Социально-психологическое воздействие в системе бренд-коммуникаций: монография. – М.: Издательский дом ГУУ, 2017. – 233 с.
2. Артемьева, О. А. Качественные и количественные методы исследования в психологии. – М.: Юрайт, 2018. – 152 с.
3. Елистратов, В. С. Нейминг: искусство называть / В. С. Елистратов, П. А. Пименов. – М.: Издательство «Омега-Л», 2014. – 293 с.
4. Журавлев, А. П. Звук и смысл. – М.: Просвещение, 1991. – 160 с.
5. Кобелева, М. Л. Стратегия разработки товарного знака Российской мебельной фабрики: дипломная работа по специальности «Реклама». М.: ГУУ, 2011 г. – 67 с.
6. Петренко, В. Ф. Психосемантика сознания. – М.: Книга по требованию, 2012. – 208 с.
7. Murphy J., Rowe M. How to design trademarks and logos. – North Light Books, 1988.

*References*

1. Aleksandrova I. Yu. Sotsial'no-psikhologicheskoe vozdeistvie v sisteme brend-kommunikatsii [*Social and psychological influence in the system of brand communications*]. Moscow, Izdatelskii dom GUU. 2017. 233 p.
2. Artem'eva, O. A. Kachestvennyye i kolichestvennyye metody issledovaniya v psikhologii [*Qualitative and quantitative research methods in psychology*]. Moscow, Yurait. 2018. 152 p.
3. Elistratov V. S., Pimenov P. A. Neiming: iskusstvo nazyvat' [*Naming: the art of naming*]. Moscow, Izdatelstvo «Omega-L». 2014. 293 p.
4. Zhuravlev, A. P. Zvuk i smysl [*Sound and meaning*]. Moscow, Prosveshchenie. 1991. 160 p.
5. Kobeleva, M. L. Strategiya razrabotki tovarnogo znaka Rossiiskoi mebel' noi fabriki [*Strategy of development of the trademark of the Russian furniture factory*]: diplomnaya rabota po spetsialnosti «Reklama». Moscow GUU, 2011. 67 p.
6. Petrenko, V. F. Psikhosemantika soznaniya [*Psychosemantics of consciousness*]. Moscow, Kniga po trebovaniyu. 2012. 208 p.
7. Murphy J., Rowe M. How to design trademarks and logos. North Light Books, 1988.