

На правах рукописи

НОВИЧИХИНА Марина Евгеньевна



**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ  
ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ**

Специальность 10.02.19-теория языка

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
доктора филологических наук

Воронеж - 2004

Работа выполнена в Воронежском государственном университете

Научный консультант: доктор филологических наук,  
профессор **Стернин**  
**Иосиф Абрамович**

Официальные оппоненты: доктор филологических наук,  
профессор **Карасик**  
**Владимир Ильич**

доктор филологических наук,  
профессор **Кашкин**  
**Вячеслав Борисович**

доктор филологических наук,  
профессор **Седов**  
**Константин Федорович**

Ведущая организация Московский государственный  
лингвистический университет

Защита состоится «7» октября 2004 г. в 14 часов на заседании  
диссертационного совета Д 212.038.07 при Воронежском государственном  
университете по адресу: 394006, г. Воронеж, пл.Ленина, 10, аудитория 14.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке  
Воронежского государственного университета.

Автореферат разослан «26» августа 2004 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Н.М.Вахтель

Данное исследование посвящено актуальной и малоизученной на сегодняшний день проблеме эффективности коммерческой номинации.

Под коммерческой номинацией в работе понимается языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели. Термин «коммерческая» применительно к данному виду именованию мотивирован двумя причинами: во-первых, именуется коммерческий объект или товар, а во-вторых - данное наименование преследует коммерческие цели - служит продвижению товара, услуги и т.п. на рынке.

*Актуальность* исследования определяется широким развитием коммерческой номинации в современном обществе, а также возникновением в обществе потребности в оптимизации процесса формирования коммерческих названий, в необходимости обобщения результатов исследований отечественных и зарубежных ученых в этой сфере и разработки рекомендаций по эффективной коммерческой номинации.

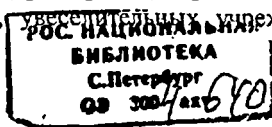
*Целью исследования* явилось комплексное теоретическое описание феномена коммерческой номинации. Для реализации поставленной цели были сформулированы следующие теоретические задачи:

- определение понятия коммерческой номинации и видов коммерческой номинации;
- определение понятия эффективности коммерческой номинации;
- выявление основных способов коммерческой номинации;
- разработка методик лингвистического и психолингвистического анализа эффективности коммерческой номинации;
- сопоставление эффективности разных способов и видов коммерческой номинации;
- определение принципов создания коммуникативно эффективной коммерческой номинации.

*Теоретическая значимость и научная новизна* исследования связана с теоретическим осмыслением феномена коммерческой номинации, с обоснованием понятия «коммерческая номинация», разработкой понятия «эффективность коммерческой номинации», выявлением закономерностей формирования современной коммерческой номинации, разработкой методик анализа эффективности коммерческой номинации.

*Практическая значимость* исследования определяется возможностью использования разработанных методик в практике создания эффективных коммерческих названий. Материалы исследования могут быть также использованы в лекционных курсах по общему языкознанию, психолингвистике, прагматике, психологии рекламы.

*Материалом* для исследования явилась 1000 современных русских коммерческих наименований разных типов. Из них - 334 наименования магазинов и торговых павильонов, 333 наименования предприятий сферы обслуживания (наименования кафе, ресторанов, парикмахерских, фирм по обслуживанию бытовой техники, увеселительных учреждений (клубов,



казино, дискотек), транспортных агентств, турбаз, санаториев, пансионатов, спортивных клубов, фирм недвижимости, фирм ритуальных услуг, туристических фирм, выставочных залов, учебных центров, компьютерных клубов, ломбардов, фотосалонов и др) и 333 наименования различных видов товаров (названия ремонтно-строительных материалов, бытовой техники, мебели, средств бытовой химии, косметических и гигиенических средств, продуктов питания, печатной продукции, некоторых видов изделий и др). С учетом совпадающих названий общее число проанализированных единиц составило 1223.

Кроме того, материалом для исследования послужили 300 коммерческих названий конца 19 - го - начала 20 - го века, извлеченных из архивных материалов, документальных и художественных источников.

*Экспериментальной базой* исследования явились результаты опроса в общей сложности 2080 испытуемых.

Основными *методами исследования* стали психолингвистические методы (метод свободных ассоциаций, метод выявления зрительных образов, метод субъективных дефиниций, метод определения субъективных ожиданий, метод определения субъективных предпочтений, метод фоносемантического анализа, метод определения эстетической привлекательности), количественные методы (частотный анализ, факторный анализ), описательно-классификационные методы.

*Положения, выносимые на защиту:*

1. Коммерческая номинация представляет собой языковую номинацию учреждений и товаров, преследующую коммерческие цели.
2. Решая задачу сообщения и задачу воздействия, коммерческая номинация выполняет ряд взаимосвязанных функций, основными из которых являются: номинативная, информативная, эстетическая, дифференцирующая, воздействующая, рекомендательная, аттрактивная.
3. Процесс коммерческой номинации не является стихийным, он протекает в рамках существующих в коммуникативном сознании закономерностей. Можно утверждать, что существуют стабильные ментальные механизмы коммерческой номинации.
4. К коммерческой номинации применимо понятие эффективности, которое традиционно применяется к коммерческим текстам. В связи с этим коммерческая номинация может рассматриваться как имя собственное, функционально эквивалентное коммерческому микротексту.
5. Коммерческая номинация характеризуется коммерческой и коммуникативной эффективностью. Коммуникативная эффективность определяется особым семантическим потенциалом, заложенным в слове и обуславливающим возможность его использования в качестве коммерческого названия. Лексемы,

- которые обладают данным потенциалом, могут быть выявлены лингвистическими и психолингвистическими методами.
6. Восприятие и оценка коммерческого названия носителем языка осуществляется через целостный образ речемыслительной ситуации.
  7. Основными методиками исследования коммерческой номинации, вытекающими из особенностей ее восприятия, являются методики целостного восприятия. Эффективными методиками данного типа оказываются: ассоциативная методика, параметрическая методика, методика факторного анализа.
  8. Коммуникативно эффективной коммерческой номинацией является информативная, ассоциативно соответствующая, мотивированная номинация, обладающая фонетической привлекательностью.

**Апробация работы.** Результаты исследования обсуждались на 12 -м, 13-м и 14 -м Международных симпозиумах по психолингвистике и теории коммуникации (Москва, 1997, 2000, 2003), на 1 -й Международной конференции по теории коммуникации (Москва, 2002), на 7-м Международном симпозиуме по методологии математического моделирования (София - Варна, 1994), на 2-й и 8- й Международной конференциях по риторике (Москва, 1998, 2004), на Всероссийской научно-методической конференции по подготовке учителей-словесников (Воронеж, 1996), на ежегодных региональных научных конференциях «Культура общения и ее формирование» (Воронеж, 1997 - 2004), на 1 -й и 2 -й региональных конференциях учителей (Воронеж, 2001,2003).

По теме диссертации опубликовано 44 работы, в том числе монография (12 п.л.), 16 статей (общим объемом около 4,8 п.л.) и 27 тезисов (общим объемом около 3,5 п.л.).

### **Структура работы**

Работа состоит из Введения, четырех глав, Заключения, списка использованной литературы и Приложений.

Во Введении обосновывается актуальность темы, определяются предмет, цели и задачи исследования, его новизна, теоретическая и практическая значимость.

В первой главе («Основные направления исследования номинации в современной лингвистике») вводится понятие коммерческой номинации, определяется место коммерческой номинации в системе номинации, обсуждаются виды и функции коммерческой номинации, соотношение понятия коммерческой номинации и таких понятий как рекламный текст, бренд, товарный знак, номен, дифференцируются динамический и статический аспекты коммерческой номинации, обсуждаются проблемы методики анализа коммерческой номинации.

Во второй главе («Структурно-языковой анализ русской коммерческой номинации») осуществляется анализ коммерческой

номинации 20- го - начала 21-го века и коммерческой номинации 19- го - начала 20-го века: выявляются тематические группы коммерческих названий каждого периода и их языковые особенности, проводится сопоставление и определяются общие тенденции развития современной коммерческой номинации.

В третьей главе («Коммерческая номинация как факт языкового сознания») выявляется закономерный характер коммерческой номинации как процесса и проводится психолингвистический анализ современной коммерческой номинации; при этом предлагается несколько вариантов методик анализа коммерческой номинации, различающихся степенью сложности их использования: ассоциативная методика, параметрическая методика, методика факторного анализа.

В четвертой главе («Проблема эффективности коммерческой номинации») рассматривается понятие эффективности коммерческой номинации, обсуждается соотношение коммуникативной и коммерческой эффективности, выявляются основные параметры эффективной коммерческой номинации.

В Заключении подводятся итоги исследования.

Работа завершается списком использованной литературы и списком использованных словарей, а также Приложениями. Приложение 1 содержит общий список исследуемых коммерческих названий, Приложение 2 - русские коммерческие названия 19 - начала 20 века, Приложение 3 - список источников коммерческой номинации 19 - начала 20 века, Приложение 4 - результаты ассоциативного эксперимента.

## **Основное содержание работы**

### *Понятие коммерческой номинации. Место коммерческой номинации в системнономинации*

Проблема номинации вещей всегда была одной из центральных проблем теоретической лингвистики (Uilmann, 1959; Курилович, 1962; Mill, 1970; Pels, 1971; Searle, 1971; Суперанская, 1973; Азнаурова, 1977; Арутюнова, 1977; Гак, 1977; Колшанский, 1977; Серебренников, 1977; Телия, 1977; Уфимцева, 1977; Торопцев, 1980 и др.).

Определяя номинацию как образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией (Лингв, эиц. сл., 1990), как «называние, именованье, присвоение имени, процесс наименования» (Подольская, 1978), «обозначение» (Торопцев, 1980), исследователи, вместе с тем, отмечают, что номинация - исключительно сложное явление, уяснение сущности которого связано с решением целого комплекса проблем. Это явление намного шире и сложнее, чем просто создание значимых языковых единиц. Это процесс, постоянно сопутствующий познанию человеком окружающего мира (Суперанская, 1973), и здесь процессе большую роль играет оценочный момент, наличие так называемой избирательной заинтересованности, которая заключается в

преимущественном выделении одних объектов (или свойств, признаков, качеств, предметов) по сравнению с другими. Как известно, эмоции и оценки, свойственные человеку, становятся одной из форм отражения действительности. В силу этого создание словесного знака как имени становится фактом психологии и социально-духовной жизни человека (Уфимцева и др., 1977). В результате теория номинации сталкивается с непрогнозируемыми по своей природе процессами (Телия, 1977).

В теории номинации представлены многочисленные классификации номинации (Суперанская, 1973; Гак, 1977; Телия, 1977; Колшанский, 1977; Уфимцева 1977 и др.), в частности, в разряде номинативных, называющих знаков выделяются т.н. индивидуализирующие знаки, или имена собственные.

Именами собственными обладают лишь немногие реалии - лица, животные, уникальные предметы, топографические объекты, административные единицы и т.п. Имена присваиваются также видам товаров, магазинам, фирмам (например, магазин «Атлант», карамель «Виктория», кафе «Орхидея» и др.). В этом случае можно говорить о коммерческой номинации. Таким образом, под коммерческой номинацией в работе понимается языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели.

Коммерческие наименования, относясь к именам собственным, характеризуются целым рядом черт, присущих данному разряду существительных, но, в то же самое время, обладают и яркой спецификой.

Так, например, считается, что собственные имена служат единственно целям идентификации объекта, что они неконнотативны (Mill, 1970; Арутюнова, 1977). Они называют предмет, не приписывая ему никаких свойств, не характеризуя их. Сказанное не может быть отнесено к коммерческим наименованиям. Ассоциативные эксперименты и другие опросы информантов показывают, что в сознании носителя языка то или иное название прочно увязывается с конкретным видом товара, услуги и т.п. Скажем, в магазине с названием «Монолит» ожидают увидеть стройматериалы, в магазине «Вояж» - товары в дорогу, в магазине «Зеленые глаза» - косметическую продукцию. Таким образом, коммерческое название формирует некоторое представление об объекте, дает характеристику предлагаемому товару или услуге, т.е. выходит за рамки единственно называния.

Специалисты по теории номинации утверждают, что различия в представлениях о носителе имени у говорящего и слушающего никак не могут препятствовать коммуникации (Searle, 1971; Арутюнова, 1977). Ситуация складывается совсем по-другому в случае коммерческой номинации: неудачное название нередко отталкивает потенциального покупателя, не ожидающего увидеть необходимый ему товар в магазине с неадекватным названием (ср., например, названия «Идеал» - продукты, «Дизайн» - продукты, «Фемида» - трикотаж и др.).

Таким образом, можно утверждать, что коммерческое название служит не только целям идентификации объекта, оно формирует некоторый конкретный образ в сознании индивида. Коммерческое название не характеризуется (как другие имена собственных) отсутствием социально-закрепленной информации, иными словами, оно занимает особое место в ряду имен собственных и может быть причислено к разряду «квазисобственных» имен.

Коммерческая номинация, решая *задачу сообщения* и *задачу воздействия*, выполняет ряд взаимосвязанных функций, основными из которых оказываются: *номинативная, информативная, эстетическая, дифференцирующая, воздействующая, рекомендательная, аттрактивная.*

Выполняя указанные функции, коммерческая номинация оказывается мощным средством воздействия на потенциального покупателя. Коммерческому наименованию принадлежит ведущая роль в формировании имиджа торгового и других видов учреждений, а также в формировании имиджа того или иного товара.

Типология коммерческой номинации может быть осуществлена по нескольким основаниям.

*В зависимости от именуемого объекта* коммерческая номинация может быть подразделена на номинацию торговых учреждений (магазинов, торговых павильонов), номинацию предприятий сфер обслуживания (кафе, баров, ресторанов, парикмахерских, фирм по обслуживанию бытовой техники, увеселительных учреждений (клубов, казино, дискотек), транспортных агентств, турбаз, санаториев, пансионатов, спортивных клубов, медицинских фирм, фирм недвижимости, фирм ритуальных услуг, туристических фирм, выставочных залов, учебных центров, компьютерных клубов, ломбардов, фотосалонов и др.) и номинацию отдельных видов товаров (названия ремонтно-строительных материалов, бытовой техники, медицинской техники, мебели, средств бытовой химии, косметических и гигиенических средств, продуктов питания, печатной продукции, видов изделий и др.).

*По структуре* номинация подразделяется на однословную и многословную (или составную), то есть выраженную словосочетанием или предложением. Например, «Локон» (название парикмахерской) - пример однословной номинации; «Левый берег» (название кафе) - пример составной номинации.

*По степени «прозрачности»* номинация может быть подразделена на прямую и непрямую. В первом случае прямо называется предлагаемый товар или услуга (например, магазин «Автозапчасти», магазин «Стройматериалы», магазин «Ткани»). Во втором случае название либо никак не связано с предлагаемым товаром, либо связано с ним лишь ассоциативно.

Основная современная лингвистическая литература уделяет внимание как проблеме номинации в целом, так и отдельным ее видам, в частности. Но при этом коммерческая номинация как объект изучения до



сих пор не попадала в поле зрения исследователей. Отдельные аспекты коммерческой номинации обсуждались в работах В.А. Москович (1969), Е.Ф. Тарасова (1974), Л.А. Барковой (1981), Т.А. Соболевой и А.В. Суперанской. (1986), Л.Ю. Гермогеновой (1994), О.А. Седаевой (1997, 1998), М.В. Голомидовой и Е.В. Хрушовой (1998), Н.С. Лещук (2000), Т.В. Шмелевой (2000), Т.И. Кравец (2002), А.Н. Беляева (2002), Т.Г. Никитиной (2000), Т.П. Соколовой (2002), Е.А. Трифоновой (2002), Т.П. Романовой (2002), И.В. Крюковой (2002; 2003). Однако методики анализа коммерческого названия, критерии эффективности коммерческой номинации до сих пор не разработаны.

Отсутствует и единая терминология; применительно к исследуемому явлению используются термины «коммерческая номинация» и «коммерческое название» (Седаева, 1997; 1998), «слова-эргонимы» (Теория и методика ономастических исследований, 1986; Карабулатова, 1997; Шилова, 1997; Голомидова, Хрушова, 1998; Соколова 2002; Трофимова, 2002, и др.), «сортовые» и «фирменные» названия (Введенская, Колесников, 1995), «торговые» и «фирменные» наименования (Никитина, 1998). При обсуждении наименований товаров используется термин «товарный знак» (Москович, 1969; Тарасов, 1974; Соболева, 1981; Гурская, 1981; Евсюкова, 1982; Теория и методика ономастических исследований, 1986; Сергеев, 1995; Соколова, 2002, и др.), при этом не прослеживается четкого различия между товарным знаком и именем товара, а в ряде работ эти понятия просто отождествляются (Тарасов, 1974; Введенская, Колесников, 1995). Т. П. Соколова использует термин «сетевые названия», понимая под ним названия единой сети магазинов и других коммерческих организаций (Соколова, 2002). При этом отмечается, что сетевые названия не связаны с местоположением объекта и по своей сути близки к товарным знакам. В работах И. В. Крюковой используется термин «рекламное имя» (Крюкова, 2002а) и «рекламное название» (Крюкова, 2002б). Автор относит к рекламным именам названия коммерческих предприятий, словесные товарные знаки, сортовые и фирменные названия. Л. А. Баркова (Баркова, 1981) вводит понятие «товарное имя», однако далее использует этот термин как синоним к понятию «торговая марка». Т. П. Романова (Романова, 2002) говорит о так называемых «рекламных урбанонимах», причисляя к этой категории собственные имена рекламного характера, принадлежащие внутригородским объектам, которые объединены функцией реализации товаров и услуг. П. Т. Поротников (Материалы 2-й ономастической конференции) предлагает ввести термин «товароним» (цит. по: Теория и методика ономастических исследований, с. 29). Специальная юридическая литература оперирует также понятием «знак обслуживания» (О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров: Закон РФ от 23 сентября 1992 г.). В большинстве же случаев говорят просто о «названии», при этом понятие «название» отождествляется с понятием «номинация».

Эта точка зрения представляется нам односторонней, поскольку акт номинации есть в одно и то же время и действие, и сообщение о действии. Поэтому целесообразно разграничить коммерческую номинацию как процесс (акт называния) и коммерческую номинацию как результат (само название). В первом случае имеет смысл говорить о динамическом аспекте коммерческой номинации, во втором - о статическом аспекте (см.: Земская, 1968; Арутюнова, 1977; Торопцев, 1980; Голев, 1989). Бесспорно, эти процессы не являются изолированными друг от друга. В данной работе под *называнием* понимается сам процесс номинации (такой же смысл вкладывается в слова *имянаречение, наречение*); под *названием (именем)* понимается результат акта номинации. Термин же *номинация* используется и в том, и в другом значении и различается контекстуально.

Коммерческая номинация по целому ряду признаков отличается от рекламного текста, товарного знака, номена, бренда и, следовательно, требует особого изучения.

Так, коммерческая номинация и рекламный текст различаются акцентированностью (главенство материального - в случае рекламы - и коммуникативного - в случае коммерческого названия) (Золотова, 1994; Гермогенова, 1994; Никитина, 1998).

Для выявления общего и различного в коммерческом названии и товарном знаке следует обратиться к действующему законодательству, которое определяет товарный знак как обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц (ст. 1 Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»). Товарный знак — это зарегистрированное название. Понятие товарного знака — понятие юридическое. Не случайно его основными функциями оказываются охранная и гарантийная. С лингвистической же точки зрения целесообразнее говорить именно о коммерческом названии.

В понятии «бренд» внимание акцентируется на воздействии. Это понятие трактуется как сумма всех ментальных связей, которые образуются между покупателями и владельцами бренда (Гуревич, 2003).

Бренд имеет название; название коммерческого бренда — это коммерческое название, имеющее высокую репутацию у потребителей. Однако термин «бренд» используется и применительно к сферам, отличным от реализации товаров и услуг (ср. выражения: *брендование футбольного клуба, брендование политика* и др.).

Иногда в специальной литературе используется также термин «номен» (см., например: Суперанская, 1973; Комарова, 1977; Стернин, 1987; Крюкова, 2003 и др.). Этот термин в большинстве случаев используется для обозначения номенклатурного названия изделия, продукта и т.п. (например, сплав 0246, ГАЗ -24, ТУ- 154). Номен выражает конкретное, содержательное видовое понятие. (Приведенный пример наглядно демонстрирует разницу между коммерческим названием и номеном).

### *Тенденции развития русской коммерческой номинации*

Изучение проблемы эффективности коммерческой номинации предполагает сопоставление способов номинации в разные периоды существования общества. Выявление «устойчивых», «вневременных», традиционных и, наоборот, новых способов номинации, характерных для нынешнего дня, позволит, вероятно, полнее осветить проблему эффективности тех или иных коммерческих наименований.

В работе было проанализировано 1000 коммерческих названий 20 - го - начала 21-го века и 300 коммерческих названий конца 19-го - начала 20-го века. Была осуществлена классификация исследуемой лексики по тематическому принципу, а также структурно-лингвистическая классификация (представленность в коммерческой номинации отдельных слов и словосочетаний, слов разных частей речи, единственного и множественного числа и т.д.).

Анализ тематического многообразия коммерческой номинации конца 19 - начала 20 века позволяет сделать вывод о том, что к типичным способам коммерческой номинации этого исторического периода с тематической точки зрения могут быть отнесены:

- актуализация географической тематики (14,3 %) (например: «Венеция», «Дрезден», «Донь», «Мавритания», «Ницца» и др.);
- актуализация принадлежности тому или иному лицу (56, 3 %) (например: «Трактир Турина», «У Арсентьича», «Булочная Филиппова», «Гостиница Варенцова», «Номера Голяшкина» и др.).

Структурно-языковой анализ коммерческой номинации 19-го - начала 20-го века свидетельствует о том, что с точки зрения языковой системы типичное коммерческое название рассматриваемого исторического периода представляет собой:

- словосочетание типа «прилагательное + существительное» (11, 3 %) (например: «Альпийская роза», «Золотой стол», «Монетный трактир», «Петровский яхт-клуб», «Собачий рынок» и др.) и «существительное в именительном падеже + существительное в родительном падеже» (15, 8%) (например: «Новости дня», «Бани Анохина», «Школа шофферовъ», «Трактир Лопашова» и др.), а также номинативную однословную конструкцию (34, 6 %) (например: «Охотничий», «Яхта», «Ад», «Билло», «Ваза» и др.).
- конкретное имя существительное или словосочетание с преимущественным использованием конкретного имени существительного (69, 2 %) (например: «Самолет», «Золотой якорь», «Будильник», «Столбы», «Яхта» и др.);
- имя собственное или словосочетание с использованием имени собственного (62 %) (например: «Цыганка Аза», «Красная Москва», «Молдавия», «Мюр и Мерилиз», «Павел Буре» и др.).

Коммерческую номинацию 19-го - начала 20-го века характеризует также отсутствие сложных и сложносокращенных слов, редкое

использование латинской графики, отсутствие уменьшительно-ласкательных слов, отсутствие многозначной лексики

Анализ тематического многообразия коммерческой номинации конца 20 - начала 21 века позволяет сделать вывод о том, что к типичным способам современной коммерческой номинации с тематической точки зрения могут быть отнесены:

- актуализация географической тематики (7, 8 %) (например: «Дон», «Вена», «Версаль», «Будапешт», «Милан» и др.);
- актуализация литературно-мифологической тематики (8 %) (например: «Гуси-Лебеди», «Афродита», «Капитан Немо», «Фигаро», «Зевс» и др.);
- актуализация имени (9,1 %) (например «Марина», «Андрюша», «Анна», «Влада», «Серж» и др.);
- актуализация наименования лиц (9 %) (например: «Моряк», «Невеста», «Курьер», «Строитель», «Гурман» и др.);
- актуализация названий растений (6,5 %) (например: «Береза», «Ландыш», «Ясень», «Каштан», «Нарцисс» и др.).

Анализ современной коммерческой номинации с лингвистической точки зрения позволяет сделать вывод о том, что типичное коммерческое название представляет собой:

- однословную номинацию (79,7 %), выраженную преимущественно именем существительным (например: «Лорнет», «Весы», «Заря», «Горница» и др.) и словосочетание типа «определение + определяемое слово» (10,5 %) (например: «Золотой теленок», «Парящий орел», «Зеленые глаза», «Левый берег», «Летний дождь» и др.);
- лексическую единицу, не содержащую сокращений (94,6 %) (например: «Виктория», «Водевиль» - ср.: «Спорттовары», «Авиатур»);
- как конкретное (48, 4 %), так и абстрактное (48, 6 %) имя существительное (например: «Лотос», «Дружба») или словосочетание с преимущественным использованием конкретного имени существительного (например: «Алые паруса», «Ваш дом», «Белый медведь», «Гусиные лапки», «Ночная фиалка» и др.).

При этом используемые в качестве коммерческого названия несуществительные подвергаются процессу субстантивации.

Все это вскрывает разницу между современной коммерческой номинацией и коммерческой номинацией конца 19 - начала 20 века

Исследование показало, что современную коммерческую номинацию (в отличие от коммерческой номинации конца 19 - начала 20 века) характеризует:

- появление сложных и сложносокращенных слов (например, «Пивовар», «Садовод», «Автозапчасти», «Академтур», «Стройматериалы»), в том числе появление скрытых сокращений «Альта» (от слов Александр и Татьяна), «Викон» (Воронежская инвестиционная компания операций с недвижимостью) и др.),

- появление стилистически сниженной лексики (например: «У Михалыча», «У Сан Саныча», «Клэ!»);
- использование латинской графики и комбинированной графики (например, «Non stop», «Canta», «ZaHznбар»);
- использование уменьшительно-ласкательной лексики (например, «Башмачок», «Аистенок», «Белочка», «Богучарочка»);
- преимущественное использование однословных номинаций (например, «Лорнет», «Ночной»);
- появление абстрактной лексики (например, «Дружба», «Бодрость», «Ритуал»);
- использование многозначных слов и слов-омонимов (например, «Весы», «Детали», «Кабачок»);
- частеречное разнообразие (использование имен прилагательных, появление глаголов и других частей речи - междометий, наречий) (например, «Плати меньше», «Ах...», «Воронежские», «Браво»);
- появление наименований с указанием адресата, своеобразная ориентированность на покупателя (например, «Ваш уют», «Ваш дом», «Твой выбор», «Все для Вас»);
- появление наименований-предписаний типа «Плати меньше», «Сделай сам», «Non stop»;
- актуализация арифметической тематики (например: «3+2», «666», «33» и др.);
- появление звукоподражательных названий (типа «Ням-ням», «Тик Так»);
- появление элементов гиперболизации (элементы гиперболизации прослеживаются в названиях с использованием обобщающих слов, например, «Для всей семьи», «Все для дома», «Все для животных и рыбалки» и др.).

В коммерческой номинации последних лет все чаще находит отражение один из традиционных способов русской коммерческой номинации - указание на местоположение называемого объекта или на принадлежность называемого объекта какому-либо лицу («У заставы», «У перекрестка», «У дяди Кости» и др.).

В целях коммерческой номинации по-прежнему используются географические названия («Харбин», «Морава», «Вена»), имена людей («Наташа», «Виктория», «Гоша»).

Однако в настоящее время шире представлена прямая номинация («Хлеб», «Автозапчасти»), цветочная и литературно-мифологическая тематика, что практически не отмечалось ранее.

В то же самое время значительно реже используются наименования-указания на внешнюю примету, значительно реже в самом заголовке используется указание на вид называемого объекта (трактор, парикмахерская, бани, булочная, ресторан, мастерская, лавка и т.п. - ср.

«Трактир Бубнова», «Сандуновские бани», «Овощная лавка Авдеева», «Парикмахерская Маргулиса» и др.).

Исследование показало, что в формировании коммерческих названий каждого рассмотренного периода определяющее значение имеют экстралингвистические факторы (например, месторасположение объекта, имя номинатора или других людей и т. п.)

### *Стихийное и закономерное в современной коммерческой номинации*

Анализ современных коммерческих названий выявляет соотношение стихийного и закономерного в процессе коммерческой номинации и ставит под сомнение традиционно распространенное представление о стихийности этого процесса.

Как показывает анализ исходного материала, реализация характерных для нашего дня способов коммерческого именованя приводит к появлению целого ряда совпадающих названий как в разных населенных пунктах, так и в пределах одной и той же территориальной единицы.

В работе были сопоставлены названия магазинов и предприятий сферы обслуживания в целом ряде населенных пунктов: г. Воронеж, г. Борисоглебск Воронежской обл., г. Липецк, г. Грязи Липецкой обл., г. Алексеевка Белгородской обл. и др. Были выявлены идентичные способы именованя, например:

«Карат» - магазин в г. Липецк и г. Воронеж,

«Минутка» - кафе в г. Липецк и г. Воронеж,

«Алена» - магазин в г. Грязи и г. Воронеж,

«Радуга» - магазин в г. Воронеж, г. Борисоглебск, г. Грязи и г. Алексеевка и др.

При этом некоторые названия, например, «Витязь», «Клен», «Исток», «Плутон» неоднократно встречались даже в пределах одного и того же города, однако при этом могли использоваться для называня магазинов разного профиля, например, «Витязь» - товары для дома и «Витязь» - продукты. Появление совпадающих названий свидетельствует о сходстве стратегий коммерческого именованя и говорит о том, что при кажущейся стихийности коммерческая номинация подчиняется определенным законам.

Еще одним свидетельством закономерности процесса коммерческой номинации оказываются совпадающие названия товаров и коммерческих организаций разных видов. Так, среди 1000 проанализированных коммерческих названий выявлено 22, 3 % совпадающих. Например, «Ольвия» - магазин и «Ольвия» - турфирма, «Орбита» - транспортное агентство, магазин и сыр, «Лири» - конфета и турфирма, «Тройка» - ресторан, магазин, конфеты и шоколад и т.п.

Обнаруженные факты свидетельствуют о том, что практика формирования коммерческих названий оказывается отнюдь не стихийной, коммерческая номинация как процесс подчиняется определенным закономерностям, поддающимся описанию, но не всегда осознаваемым

самим номинатором, что показал далее анализ мотивов процесса коммерческой номинации.

Под мотивом, вслед за рядом исследователей, например (Фирсова, 1978), мы понимали то, что стоит за поступком, то, что служит ему объяснением. Доминирующими мотивами- коммерческой номинации оказываются мотивы экстралингвистического характера.

Для того, чтобы определить мотивы номинации как процесса, а также степень существенности / несущественности этих мотивов в случае формирования коммерческих названий, было проведено интервьюирование номинаторов (владельцев магазинов, торговых павильонов и т.п. В ходе исследования номинаторам в устной форме предлагался вопрос: «По каким причинам в качестве названия магазина вы выбрали слово ...?»

Результаты интервьюирования показали, что самый распространенный мотив процесса номинации - это привлекательность той или иной лексической единицы с точки зрения самого номинатора; таких мотивов - 25 %. При этом, как видим, причины привлекательности осознаются лишь в редких случаях, в большинстве же случаев значимой для номинатора оказывается неосознаваемая привлекательность. Следующим по частотности мотивом (20 %) оказывается связь лексической единицы, избираемой в качестве коммерческого названия, с предлагаемым товаром (однако следует учесть, что эта связь не всегда оказывается очевидной для потенциального потребителя). Встречаются случаи отражения в названии представлений, привязанностей и отношений самого номинатора - 10 %. К этой же категории примыкает актуализация в названии имени номинатора - 10 % или его желаний относительно называемого. В отдельных случаях в основу номинации кладется расположение называемого объекта (например, «У ЗАГСа») и традиционные представления (например, «1000 мелочей»). Встречаются случаи полимотивированной мотивации. Следует отметить, что в целом ряде ситуаций (5 %) опрошенные затруднились указать мотив номинации. Отказы в ответах свидетельствует о том, что мотив номинации не осознается номинатором.

Факт неосознанности мотивов номинации нисколько не противоречит предположению о закономерной природе этого процесса. Вероятно, в процессе номинации имеют место случайности в рамках определенных закономерностей.

Исследование показывает, что существуют определенные стабильные ментальные механизмы номинации. Эти механизмы объясняются ассоциативной общностью внутри «коллективного» сознания (см.: Залевская, 1990; Горелов, Седов, 1997 и др.), а также общностью процессов фонетического восприятия (см.: Журавлев, 1974; Журавлев, 1991) и эстетического оценивания. Ассоциативная же общность, фонетическое восприятие, в свою очередь, мотивированы особенностями культуры, социального бытия и др. Сказанное обуславливает пласт

«закономерного» в процессе коммерческой номинации. А расхождения в восприятии коммерческого названия номинатором и адресатом связаны с ситуативными, возрастными, тендерными и т.п. причинами. И это - источник «случайного», кажущейся «стихийности» в коммерческой номинации.

Таким образом, стихийное, случайное в коммерческой номинации - результат индивидуального «видения» мира номинатором, следствие неучета специфики восприятия того или иного названия адресатом (потенциальным потребителем). Кроме того, следует учесть тот факт, что в триаде «номинатор - коммерческое название - адресат» только одна из составляющих (само название) является неизменной; как адресат (потребитель), так и сам номинатор могут по-разному воспринимать одно и то же коммерческое название, так как «текущий опыт, мыслительная деятельность, многочисленные неосознаваемые процессы и общение постоянно воздействуют на субъекта, вследствие чего он не идентичен самому себе в разные моменты времени» (Залевская, 2001). Отмеченная нестабильность восприятия также привносит элементы случайного в процесс коммерческой номинации.

Соотношение случайного и закономерного в коммерческой номинации в конечном итоге сводится к соотношению коллективного и индивидуального в восприятии, что, в свою очередь, связано с соотношением индивидуального (в том числе личностного, формирующегося под влиянием уникального опыта) и коллективного знания (см.: Залевская, 2001).

В реальной практике коммуникации происходит интегративное формирование и восприятие коммерческой номинации на базе коллективного и индивидуального, национального и универсального.

Необходимо дифференцировать мотивацию самого процесса номинации и мотивацию деятельности субъекта при распознавании коммерческого наименования и определении предпочтительности того или иного наименования. При этом, бесспорно, названные процессы оказываются взаимосвязанными.

Эффективность того- или иного коммерческого наименования определяется степенью актуализации в нем определенного мотива. При выявлении мотивов субъективных предпочтений мы опирались на мотивационную теорию А Маслоу (1999). Как показало исследование, мотивы биогенного характера при выявлении предпочтительных номинаций не являются единственно определяющими. При этом, как показало исследование, нельзя утверждать, что предпочтительность того или иного коммерческого наименования определяется актуализацией конкретной потребности индивида. Чаще это определяется совокупностью нескольких различных потребностей; в ряде случаев предпочтительность коммерческого наименования определяется влиянием среды, общественным мнением и т.п.



Результаты предпочтительности того или иного коммерческого наименования в разных возрастных, социальных группах согласуются с принципом актуализации потребностей более высоких уровней по мере удовлетворения потребностей более низких уровней (Маслоу, 1999). Так, прямая номинация (типа «Хлеб», «Спорттовары», «Автозапчасти») в целом оказывается недостаточно эффективной, однако среди испытуемых определенных социальных групп (пенсионеры, неработающие, люди старшей возрастной группы) нередки случаи ее положительной оценки. Так, 90 % опрошенных, давших положительную оценку прямой номинации, - неработающие представители старшей возрастной группы.

Все это определяет необходимость комплексного исследования особенностей и закономерностей восприятия коммерческих названий в коммуникативном сознании и комплексное изучение специфики их функционирования в реальной практике коммуникации с целью поиска адекватных методик анализа эффективной коммерческой номинации.

#### *Методики анализа эффективности коммерческой номинации*

Проблема адекватных методик изучения эффективности обсуждаемого явления до сих пор не решена. Нисколько не оспаривая необходимость и правомочность сугубо лингвистического анализа проблемы, отметим все же, что объяснению глубинных закономерностей функционирования языкового механизма способствует преодоление узких рамок аналитического лингвистического взгляда и синтетическое, комплексное рассмотрение проблемы (см.: Залевская, 1981, Уфимцева, 1986, Видинеев, 1989 и др.).

Попытка проанализировать явление языка с позиции его носителя, для которого проблемы разделения лингвистического и экстралингвистического не существует, интерес к речемыслительной деятельности человека характерны для психолингвистического подхода (Залевская 1983; 1988; 1990; 1992; 2001; Горелов, Седов, 1997; Горелов, 2003; Уфимцева, 1986; Леонтьев, 1968; Слобин, Грин, 1976).

Анализ современной коммерческой номинации показывает, что центральное место в исследованиях должны занять экспериментальные методы, которые позволяют выявить объективно существующие в сознании человека образы и связи слов, не обнаруживаемые в рамках собственно лингвистического подхода. Экспериментальные методы приносят в исследование коммерческой номинации объективность и количественные статистические критерии, повышающие достоверность получаемых результатов.

В работе предложено и апробировано несколько методик анализа коммерческой номинации, различающихся степенью сложности их использования: ассоциативная методика, параметрическая методика, методика факторного анализа.

### *Ассоциативная методика.*

Позитивно воспринимаемое языковым сознанием коммерческое наименование должно быть нацелено на актуализацию определенного круга ассоциаций, формирующих в сознании человека положительный образ предлагаемого товара или услуги. Чем положительнее ассоциации и чем ближе они к предлагаемому товару или услуге, тем лучше коммерческое название выполняет свою функцию - функцию привлечения покупателя.

Ассоциативный эксперимент проводился в несколько этапов, в общей сложности в нем участвовало 780 информантов. Эксперимент осуществлялся как в массовой, так и в индивидуальной форме. Анкеты, предлагаемые испытуемыми, содержали от 50 до 90 слов.

Испытуемым предлагалась следующая инструкция:

«Вы участвуете в психолингвистическом эксперименте. Вам будет предложен список слов. Мы просим Вас против каждого из них указать слово, приходящее в голову сразу после прочтения данного слова». В качестве слов-стимулов в данном эксперименте использовались слова из исходного списка коммерческих наименований (1000 слов-стимулов).

Коммерческие названия, вызывающие ассоциации, связанные с предлагаемым товаром или услугой, мы назвали ассоциативно соответствующими. Таким образом, ассоциативное соответствие - это наличие ассоциаций, которые раскрывают компоненты содержания коммерческой номинации.

Как показало исследование, к коммерческим названиям, вызывающим адекватные ассоциации (т.е. ассоциации, соответствующие предлагаемому товару или услуге) и ассоциации, создающие «благоприятный» образ называемого объекта в сознании носителя языка, может быть отнесено 28, 8 % из исследуемых нами коммерческих названий, например: «Афродита», «Ваши джинсы», «Витамин», «Зеркало», «Колос», «Крузи», «Лик», «Локон», «Норка», «Очарование» и др.

Ассоциативный эксперимент показал, что многие коммерческие названия (71, 2 %) не распознаются в соответствии с осознаваемым или неосознаваемым замыслом номинатора (например: «Canta» (кафе), «Агат» (фирма недвижимости), «Агид» (кафе), «Айсберг» (фирма по обслуживанию бытовой техники), «Академтур» (турагентство), «Акация» (кафе), «Арбат» (фирма недвижимости), «Белая орхидея» (турагентство) и др.) В числе таких названий чаще всего оказывается малоизвестная лексика, «скрытые» сокращения, многозначная лексика, например: «Альта», «Викон», «Юпикс», «Лем» и др. В случае многозначного слова-названия может происходить актуализация другого значения (отличного от замысла номинатора), что ведет к формированию неточного или даже ошибочного образа называемого объекта (например, в случае названия «Весы» (продуктовый магазин) актуализируется образ знака зодиака)

Одна и та же лексическая единица, используемая для номинации разных видов товаров, учреждений и т.п., может давать ассоциации, свидетельствующие об актуализации в сознании индивида лишь одного товара или услуги. К таким названиям относятся: «Атлант», «Олимп», «Беркут», «Витязь», «Заря», «Калинка», «Контур», «Красная Шапочка», «Малыш», «Монолит», «Радуга», «Ритм», «Родничок», «Ромашка», «Эврика» и т.п. (5 % от общего числа исследуемых единиц). Например, ассоциации; предлагаемые испытуемыми к слову-стимулу «Беркут» свидетельствуют о том, что это название вполне подходит к названию магазина для охотников, но неэффективно для названия фирмы по обслуживанию бытовой техники. Достаточно распространенный способ номинации - использование географических названий - также неадекватно воспринимается испытуемыми. Такие названия как «Воронеж», «Дон», «Казахстан», «Будапешт», «Московский», «Россия», «Узбекистан» и др. вызывают широкий спектр ассоциаций, однако эти ассоциации не оказываются связанными с предлагаемым товаром или услугой, т.е. не являются ассоциативно соответствующими.

В 9, 1 % случаев предлагаемые информантами ассоциации свидетельствуют о том, что то или иное слово могло быть использовано в качестве коммерческого названия, но другого вида (например, ассоциации к слову «Камелия» (магазин продуктов) говорят о том, что это название адекватно воспринималось бы как название парфюмерного магазина или магазина косметики, однако оно никак не годится в качестве названия продуктового магазина).

В ассоциативных экспериментах со стимулами-коммерческими названиями встречаются отказы (21, 7 %): часто испытуемые затрудняются дать соответствующую ассоциацию (например: «Nadi», «Vog - Тур», «Агид», «Алан», «Алта», «Альба», «Амарант», «Аркада», «Асеновград», «Варда», «Визави», «Визир», «Викон», «Грес», «Ланда» и др.). Во всех приведенных примерах количество отказов дать ассоциацию на слово-стимул превышает 40 %. В этом случае, мы также имеем дело с ассоциативно несоответствующими коммерческими названиями. К этой категории относятся редко употребительные слова, слова иноязычного происхождения, словосочетания и единицы литературно-мифологического происхождения.

Анализ ассоциаций, вызываемых коммерческими названиями, показывает, что методика ассоциативного эксперимента является необходимой, но не достаточной для оценки коммерческого названия. В пользу этого вывода свидетельствует, например, анализ т.н. прямой номинации. Прямая номинация (типа «Хлеб», «Автозапчасти»), бесспорно, является ассоциативно соответствующей и, в то же время, неоднозначно воспринимается носителями языка. Для более углубленного анализа коммерческой номинации необходимо использовать комплекс разнообразных методик. Данный комплекс методик должен оценивать

коммерческое название по ряду релевантных параметров. Это может быть реализовано в параметрической методике.

### *Параметрическая методика.*

При отборе методик, исследования коммерческой номинации были учтены релевантные механизмы опознания лексической единицы.

Опознание как тонкий психологический феномен неоднократно становился предметом изучения исследователей-психологов, психолингвистов (Шехтер, 1970; 1974; 1981; 1982; 1985; Коссов, 1971; Левинов, 1972; Величковский, 1982; Залевская, 1992; 1993; Тогоева, 1989; Барсук, 1991; Сазонова, 1993 и др.)

Идея целостного восприятия лексической единицы отражена в работах: (Rosh, 1973; Притчард, 1974; Lakoff, 1977; Шехтер, 1981; Фрумкина, Миркин, 1987; Фрумкина и др., 1991 и др.). Идея восприятия и оценки слова как интегральной единицы, как неразлагаемого образования воплощена в ряде терминов, например, «признаковый синкретизм», «признаковый комплекс» (Карасик, 1988), «блок», «блочный признаю» (Левинов, 1972), «информационный код» (Аткинсон, 1980), «целостность» (Фрумкина и др., 1991) и др. и рассматривается в ряде отечественных и зарубежных работ (например, Коссов, 1971; Пацаева, 1990 и др.).

Идея о целостном восприятии слова носителем языка была проверена и нашла полное подтверждение на материале коммерческой номинации.

Эффективность коммерческой номинации определяется заложенным в соответствующем названии смысловым потенциалом, представляющим собой совокупность взаимосвязанных признаков, воспринимаемых языковым сознанием как целостный образ. Указанные признаки и их соотношение могут быть выявлены совокупностью специальных психолингвистических методик, что позволит объяснить феномен эффективности / неэффективности коммерческой номинации и сформулировать лингвистические и психолингвистические требования к эффективной коммерческой номинации.

Таким образом; параметрический анализ предполагает описание коммерческой номинации по ряду предварительно отобранных параметров, релевантность которых для описания подтверждена экспериментально.

Для параметрического анализа коммерческого названия в работе было использовано несколько методик из активного психолингвистического арсенала - метод субъективных дефиниций, метод определения субъективных ожиданий, метод выявления зрительных образов, метод определения субъективных предпочтений, метод фоносемантического анализа, метод определения эстетической привлекательности.

Проиллюстрируем результаты параметрического анализа коммерческой номинации на примере группы произвольно отобранных названий: «Монолит», «Витязь», «Домовенок», «Ваш дом», «Постоялый

двор», «Олимп», «Риф», «Обувь», «Усма», «Юлия», «Лорнет», «Карандаш», «Самсон», «Мустанг», «Башмачок», «Альянс», «Каштан». «Эврика», «Ритм». Все приведенные слова относятся к названиям магазинов; среди них - однословные слова и синтаксические конструкции, распознаваемые и нераспознаваемые слова, названия из разных тематических групп.

*а) Метод субъективных дефиниций*

Испытуемым предлагалось письменно ответить на вопрос: «Что, по Вашему мнению, означает данное слово?»

Просьба дать дефиницию в ряде случаев вызывала затруднения у испытуемых. В некоторых случаях это приводило к отказам в ответах (максимальное количество отказов при определении слов «Усма», «Вояж», «Лорнет», «Самсон», «Альянс», «Монолит» - более 25 % отказов), в некоторых - к появлению слов-ассоциаций, а не реальных определений, например, ответ «моя крепость» применительно к названию «Ваш дом». Встречались попытки дать определение слова через конкретные примеры («ботинки, туфли, сапоги и т.п.» применительно к слову «Обувь»). Некоторая часть определений носила оценочный характер, например: «Юлия» - «красивое женское имя». В отдельных случаях указывались некоторые особенности называемого предмета («Карандаш» - «простой и цветной»).

Существенная доля дефиниций, предложенных испытуемыми, хорошо коррелирует с характером предлагаемого товара, например: «Ваш дом» (товары для дома), «Олимп» (только применительно к магазину спорттоваров), «Обувь» (обувь), «Карандаш» (канцтовары), «Башмачок» (обувь), «Эврика» (подарки), «Каштан» (парфюмерия и косметика) - более 30 % адекватных дефиниций.

*б) Метод определения субъективных ожиданий носителей языка.*

Испытуемым предлагалось ответить на вопрос: «Как Вы думаете, что можно приобрести в магазине с таким названием?»

Это задание не вызвало особых затруднений у испытуемых. Однако также встречались отказы («Усма», «Альянс» - более 25 % отказов), в ряде случаев испытуемыми указывался не товар, а характер объекта с предлагаемым названием, например, «Самсон» - авиасалон, «Юлия» - книжный магазин, «Эврика» - аптека, «Ритм» - бар и др., однако это не повлияло на общий характер результатов.

Отмечены случаи абсолютно точного восприятия слова-названия в случае прямой номинации («Обувь» - 100 % адекватных ответов) и в случае названий, примыкающих к прямым («Карандаш» - 98 % адекватных ответов, «Башмачок» - 96 % адекватных ответов.), а также в случае названий «Ваш дом» (90 %), «Олимп» (86 %).

*в) Метод выявления зрительных образов*

Метод базируется на теории зрительного опознания и представлении о существовании образного компонента значения слова (см.: Славин 1971; Стернин 1979; Шехтер 1981). В ходе определения зрительных образов испытуемым давалось задание: «Опишите словами зрительный образ, вызванный данным названием».

В отличие от предыдущего эксперимента, не вызвавшего никаких затруднений у информантов, этот опрос в целом ряде случаев привел к отказам в ответе. Так, максимум затруднений (более 25 % отказов) вызвали наименования типа: «Альянс», «Усма», «Вояж», «Монолит», «Лорнет», «Самсон», «Мустанг», «Эврика» и др., в то время как наименования «Витязь», «Карандаш», «Каштан», «Домовенок», «Башмачок» и т.п. вызвали яркие образы в сознании испытуемых. Например, наименование «Олимп» (одежда) вызвало следующие реакции: «гора, на ней восседают боги», «вершина», «спортивное состязание», «изображение богов древней Греции на картинке» и др.; наименование «Юлия» (обувь): «девушка», «красивая девушка» «светловолосая девушка», «девочка с бантиками», «девушка с распущенными волосами» и др.

Однако в единичных случаях испытуемые реально описывали не зрительный образ, а предлагали ассоциацию или дефиницию, эти случаи отражены в результатах опроса, но не учитывались в ходе анализа зрительных образов.

*г) Метод выявления субъективных предпочтений наименования*

Испытуемым предлагался список коммерческих названий и вопрос: «В каком магазине Вам хотелось бы сделать покупку?»

Высокая частотность упоминаний (более 30 %) была отмечена у названий «Ваш дом», «Альянс», «Юлия». Редко упоминались названия: «Домовенок», «Риф», «Лорнет», «Самсон» (менее 15 % упоминаний) Ни разу не были отмечены названия: «Усма», «Каштан».

Прямая номинация («Обувь») не была отнесена к категории предпочтительных названий.

*д) Метод фоносемантического анализа*

При проведении фоносемантического анализа коммерческих названий была использована компьютерная программа, позволяющая проанализировать звуковой состав слова или словосочетания с последующей психолингвистической интерпретацией результатов. Программа базируется на данных о качественной характеристике каждого звука русской речи (см.: Журавлев, 1974)

Анализируя результаты фоносемантического анализа, можем сделать следующие выводы. Яркое фонетическое значение выявлено у 60 % коммерческих названий: «Ваш дом», «Олимп», «Риф», «Обувь», «Усма», «Юлия», «Вояж», «Лорнет», «Башмачок», «Альянс», «Каштан», «Эврика». Все прочие слова-названия из числа исследованных набрали менее пяти

ярких характеристик и могут быть отнесены к словам со слабым фонетическим значением. Слова с ярким фонетическим значением были разделены на единицы с позитивным, негативным и неоднозначным фонетическим значением. К числу единиц с позитивным фонетическим значением были отнесены: «Ваш дом», «Олимп», «Обувь», «Юлия», «Вояж», «Лорнет», «Башмачок», «Альянс», «Эврика» (45 %). В группу слов с негативным фонетическим значением попали: «Риф», «Усма», «Каштан» (15 %). Неоднозначных (т.е. набравших одинаковое количество позитивных и негативных характеристик) названий в ходе фоносемантического анализа не выявлено.

*е) Метод выявления эстетической привлекательности слова*

В ходе применения данной методики испытуемым предлагалось ответить на вопрос: «Какие слова из приведенного ниже списка кажутся вам приятными, привлекательными?» При этом информация о том, что данные слова являются коммерческими названиями, испытуемым не сообщалась.

Выявляется, что с точки зрения испытуемых максимально эстетически привлекательными являются слова «Юлия», «Альянс», «Олимп», «Вояж», «Лорнет» (более 30 % упоминаний). Редко упоминались названия: «Риф», «Постоялый двор», «Башмачок», «Ваш дом» (менее 15 % упоминаний) Ни разу не были отмечены названия: «Усма», «Эврика», «Каштан».

Прямая номинация («Обувь») также оказалась недостаточно эстетически привлекательной.

Представим сводную таблицу результатов применения параметрической методики и ассоциативной методики анализа коммерческого названия (Табл. 1). В приведенной таблице по вертикали расположены анализируемые слова-названия, по горизонтали используемые методы, в точках пересечения знаком «+» отмечен результат применения соответствующих методик. Например, название «Каштан» вызывает у носителей языка ассоциации, связанные с предлагаемым товаром (более 30 %) (+), адекватные дефиниции (более 30 %) (+), ожидания, связанные с предлагаемым товаром (более 30 %) (+), а также яркие зрительные образы (более 30 %) (+) и т.п. В остальных графах таблицы ставился прочерк..

Из сводной таблицы наглядно видно, что в числе предпочтительных коммерческих названий по результатам большинства экспериментов оказываются: «Ваш дом», «Карандаш», «Башмачок», «Олимп», «Юлия», «Альянс». К ним также относится прямая номинация «Обувь». Среди наименее предпочтительных коммерческих названий оказались: «Усма», «Монолит», «Риф», «Постоялый двор», «Самсон», «Ритм». Качественный и количественный анализ результатов экспериментов свидетельствует о том, что слова-названия: «Вояж», «Лорнет», «Мустанг», «Каштан», «Эврика» являются противоречивыми с точки зрения использования в качестве коммерческого названия.

**Таблица 1. Результаты исследования с использованием параметрической и ассоциативной методик анализа коммерческих названий (сопоставительный аспект)**

	ассоциативного эксперимента	дефиниций	субъективных ожиданий	зрительных образов	субъективных предпочтений	фоносемантического анализа	эстетической привлекательности
Монолит	-	-	-	-	-	-	-
Витязь	-	-	-	+	-	-	-
Домовенок	-	-	-	+	-	-	-
Ваш дом	+	+	+	-	+	+	-
Постоялый двор	-	-	-	-	-	-	-
Олимп	-	+	+	-	-	+	+
Риф	-	-	-	-	-	-	-
Обувь	+	+	+	+	-	+	-
Усма	-	-	-	-	-	-	-
Юлия	-	-	-	-	+	+	+
Вояж	-	-	-	-	-	+	+
Лорнет	-	-	-	-	-	+	+
Карандаш	+	+	+	+	-	-	-
Самсон	-	-	-	-	-	-	-
Мустанг	+	+	-	-	-	-	-
Башмачок	+	+	+	+	-	+	-
Альянс	-	-	-	-	+	+	+
Каштан	+	+	-	+	-	-	-
Эврика	+	+	-	-	-	+	-
Ритм	-	-	-	-	-	-	-

Опыт параметрического анализа коммерческой номинации показывает, что результаты ассоциативного эксперимента, применение методик определения субъективных дефиниций, субъективных ожиданий, выявления зрительных образов хорошо согласуются друг с другом. Однако выявляется определенное расхождение с результатами опроса, выявляющего субъективные предпочтения. Обнаруживается, например, что непонимание значения слова или неточность понимания не мешает оценивать данное слово как предпочтительное при определении субъективных предпочтений. С другой стороны, четкое ассоциативное соответствие не является гарантией предпочтительности. То есть прямая корреляция между понятием «предпочтительное коммерческое название»,



степенью понимания значения лексической единицы, используемой в качестве коммерческого названия, и характером ассоциативных связей слова отсутствует.

Упоминание в качестве предпочтительных названий так называемой прямой номинации, а также случаи единичного упоминания в качестве предпочтительных тех названий, которые с точки зрения большинства опрошенных таковыми не являются, может быть объяснено предшествующим опытом индивида, местом проживания и частотой посещения учреждения с данным названием. Видимо, контакт с объектом, многократно повторенный, приводит к тому, что человек начинает отдавать предпочтение именно данному объекту. Сказанное целиком и полностью согласуется с теорией А. Маслоу (Маслоу 1999).

Исследование показало, что наиболее позитивно воспринимаемыми языковым сознанием оказываются наименования, формирующие конкретный зрительный или чувственный образ. Использование же в качестве коммерческих наименований абстрактных существительных, а также слов, семантически незнакомых аудитории, можно считать не вполне оправданным.

#### *Методика факторного анализа.*

В ходе реализации параметрической методики анализа эффективности рассматриваемого явления выявляются взаимосвязанные характеристики коммерческих названий. Например, в ходе ассоциативного эксперимента выявляются как собственно ассоциации, так и зрительный образ, формируемый словом; в ходе фоносемантического анализа определяются и фоносемантические особенности, и эстетические характеристики и т.п. Это позволяет поставить вопрос о поиске способов оценки номинации, учитывающих взаимопересекающиеся параметры. Одним из таких способов может быть используемый в прикладных исследованиях метод факторного анализа, который нацелен на выявление факторов, объясняющих связи (корреляции) между наблюдаемыми количественными признаками (см.: Osgood, Suci, Tannenbaum, 1957; Мачавариани, 1963; Deese, 1965; Лоули, Максвелл, 1967; Жуковская, Мучник, 1976; Шмелев, 1982; Петренко, 1983; Благущ, 1989; Мягкова, 1990; Репин, Шеин, 1990 и др.).

Можно обосновать допустимость и адекватность использования этого метода в процессе исследования эффективности коммерческой номинации. В основе факторного анализа лежит представление о том, что исследуемая система признаков содержит как необходимые, существенные, так и сопутствующие, несущественные (в данном случае) признаки. Такая «избыточность» информации - результат того, что многие признаки в эмпирических данных заведомо взаимосвязаны, и за множеством наблюдаемых характеристик объекта стоит относительно небольшое число независимых, фундаментальных параметров - факторов. Исходные постулаты факторного анализа соответствуют нашему представлению о

механизме восприятия коммерческой номинации носителем языка, коррелируют с гипотезой о том, что при восприятии коммерческого названия существенными оказываются некие комплексные факторы, отражающие многоплановость восприятия слова носителем языка. Наше представление о многоплановости восприятия коммерческой номинации позволяет обратиться к аппарату факторного анализа с целью выявления этих комплексных признаков - факторов.

Применяемая в работе программа, выполняющая факторный анализ данных, представленных в виде прямоугольной матрицы, по методу главных компонент с использованием критерия Кайзера, использует стандартные модули из библиотеки TurboNumericalToolbox.

Для построения исходной матрицы данных был проведен опрос 500 испытуемых в возрасте от 16 до 65 лет, которым предлагалось ответить на вопрос «Каким должно быть, по вашему мнению, название магазина?». Повторение одного и того же ответа два и более раз мы трактовали как проявление некой закономерности в восприятии и подвергали учету. Близкие по смыслу, но отличающиеся по формулировке ответы трактовались нами как различные ввиду возможных нюансов в понимании, а также в силу соображения о том, что процедура факторного анализа способна и призвана сгруппировать взаимосвязанные характеристики и выделить наиболее обобщенные - факторы. Таким образом, к рассмотрению были приняты следующие ответы испытуемых:

Коммерческое название должно:

- *красиво звучать;*
- *соответствовать предлагаемому товару;*
- *вызывать желание зайти в магазин с таким названием;*
- *не вызывать неприятных ассоциаций,*
- *быть благозвучным;*
- *быть образным;*
- *нести информацию о товаре;*
- *вызывать мысли о приятном от покупки результате;*
- *не быть «приветливым»;*
- *делать понятным, что продается в магазине с таким названием,*
- *не быть двусмысленным;*
- *быть информативным;*
- *быть эстетически привлекательным;*
- *вызывать желание сделать покупку в таком магазине;*
- *состоять из понятных слов;*
- *вызывать образ предлагаемого товара;*
- *вызывать приятные ассоциации;*
- *быть русского происхождения;*
- *не быть длинным;*
- *легко и удобно произноситься;*
- *нравиться;*
- *быть понятным;*

- *быть оригинальным;*
- *легко склоняться;*

Выдвигалась гипотеза, что полученные ответы испытуемых могут быть интерпретированы нами как необходимые признаки эффективного коммерческого названия.

Затем изучаемые нами коммерческие названия магазинов были сгруппированы по типу товаров: магазины продуктов, магазины мебели, магазины хозяйственных товаров и т.п. Например, мебельные магазины представлены в исходном перечне, содержащем 1000 коммерческих названий, названиями: «12 стульев», «Бриз», «Калипсо», «Папа Карло», «Мебель», «Табурет», «Тройка»; магазины продуктов - названиями: «Алена», «Весы», «Вояж», «Журавушка», «Забота», «Заря», «Ирина», «Камелия», «Канцлер», «Клен», «Курский», «Кэй», «Лада», «Монолит», «Мрия», «Натали», «Нива», «Ника», «Новый», «Продукты»; магазины обуви названиями: «Башмачок», «Варда», «Обувь», «Усма», «Юлия» и тд

На следующем этапе работы было осуществлено еще одно обращение к испытуемым - носителям языка; каждому испытуемому предлагалось оценить предложенные названия по перечисленным выше необходимым признакам, приписав ему значение от 0 до 1 в зависимости от степени выраженности данного признака (например: 1 - в полной мере соответствует данному признаку; 0 - совершенно не соответствует; диапазон от 0, 1 до 0, 9 - зона различной степени соответствия). Далее вычислялись средние значения по всем испытуемым.

Для выполнения процедуры факторизации результаты эксперимента были представлены в матричном виде. Столбцы матрицы соответствовали анализируемым коммерческим названиям, строки матрицы - необходимым признакам эффективного коммерческого названия. Сама матрица заполнялась средними значениями необходимых признаков. Для названий мебельных магазинов прямоугольная матрица имела, например, размер 7x24.

Как уже было сказано выше, процедура факторного анализа позволяет уплотнить, статистически «сжать» матрицу по одному из измерений, сведя таким образом, обилие экспериментальных данных к небольшому числу некоррелирующих между собой признаков - факторов.

Представление результатов факторизации в компактном, структурированном виде трансформирует проблему анализа эффективности коммерческих названий в задачу интерпретации факторов, т.е. в задачу поиска содержательных инвариантов, объединяющих необходимые признаки со значимыми нагрузками по данным факторам.

Интерпретация факторов сопровождалась процедурой построения семантического пространства изучаемых лексических единиц.

Пользуясь результатами факторизации, представим графически семантическое пространство коммерческих названий мебельных магазинов (рис 1).



Рис. 1.

Будем расценивать фактор  $\Phi_1$  как фактор понятности и информативности, а фактор  $\Phi_2$  - как фактор нестандартности. Однако, бесспорно, каждый из условно названных факторов включает в себя и другие признаки

Проведем анализ построенного семантического пространства. Очевидно, что эффективными могут быть признаны лишь те коммерческие названия, которые расположены в первой четверти, т.е. имеющие положительные нагрузки по всем выделенным факторам. В нашем случае только одно название («12 стульев») удовлетворяет этому условию. Все остальные названия могут быть признаны неэффективными. Однако если поставить задачу сопоставления степени эффективности / неэффективности остальных представленных названий, то становится очевидным преимущественное положение названия «Табурет», имеющего высокую нагрузку по фактору  $\Phi_1$  (вклад которого 62, 6 %) и умеренно низкую нагрузку по менее значимому фактору  $\Phi_2$  (с вкладом 37, 4 %). Прямая номинация («Мебель»), как видно из графика, оказывается недостаточно эффективной, что подтверждает результаты предыдущих исследований.

Описанная методика факторного анализа эффективности коммерческой номинации была применена к другим группам коммерческих названий, что позволило выделить эффективные коммерческие названия (например, в группе названий магазинов обуви по результатам факторизации наиболее эффективным оказывается название «Башмачок», в группе названий продуктовых магазинов - названия «Нива», «Журавушка», «Клен», «Заря» и т.п.).

Факторное исследование коммерческой номинации позволяет получить статистически надежные и объективные результаты, хорошо коррелирующие с другими предложенными методами, что позволяет опираться на него в анализе коммерческих названий.

### *Эффективность коммерческой номинации*

Выявленные особенности восприятия коммерческой номинации языковым сознанием позволяют поставить вопрос об эффективности коммерческой номинации и о соотношении понятий «эффективность», «информативность», «мотивированность», «ассоциативное соответствие» и т.п.

Как было показано выше, одной из существенных характеристик коммерческой номинации является ее *мотивированность*. Степень мотивированности номинации в значительной мере зависит от индивидуального опыта индивида, а экспериментально может быть выявлена в ходе применения метода определения субъективных предпочтений.

Однако коммерческая номинация может рассматриваться не только с точки зрения ее мотивированности. Как уже было сказано, важными характеристиками оказываются также *информативность* коммерческой номинации и *ассоциативное соответствие* коммерческой номинации. Существенную роль в функционировании коммерческого названия играет *фонетическая привлекательность* слова.

*Информативность* коммерческой номинации - это фиксирование языковым сознанием связи между признаками денотата и названием; она может быть определена в ходе экспериментальных опросов испытуемых типа «Как вы думаете, что можно приобрести в магазине с названием...?» (метод определения субъективных ожиданий). Данные о степени информативности слова-названия дают также результаты применения метода субъективных дефиниций. Бесспорно, самой высокой степенью информативности обладает прямая номинация. Наименее информативными оказываются номинации, при которых объекты обозначаются цифрами, буквами, даже если эти обозначения отражают порядок номинатов в хронологическом, пространственном, престижном или каком-нибудь ином отношении.

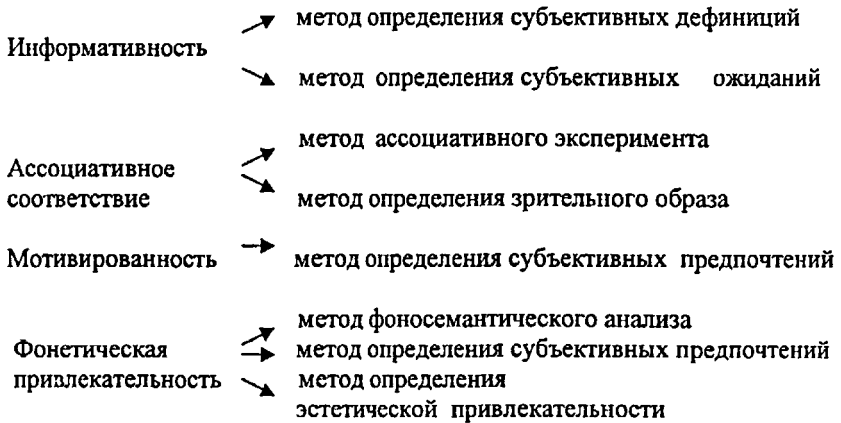
*Ассоциативное соответствие* - это наличие ассоциаций, которые раскрывают компоненты содержания коммерческой номинации. Ассоциативное соответствие определяется в ходе ассоциативного эксперимента со словами-коммерческими названиями. В ряде случаев возникающие ассоциации определенным образом связаны с предлагаемой продукцией, в других таких связей не прослеживается, и названия вряд ли могут считаться ассоциативно соответствующими. Таким образом, ассоциативно соответствующие названия - это названия, формирующие адекватные ассоциации в сознании носителя языка. Определенную

информацию об ассоциативном соответствии дают также результаты применения метода зрительных образов.

Понятия ассоциативного соответствия и информативности являются коррелирующими, но не тождественными, о чем свидетельствуют результаты опросов испытуемых.

*Фонетическая привлекательность* слова-названия может быть определена при помощи фоносемантического анализа, а также в ходе применения метода определения эстетической привлекательности. Данные о фонетической привлекательности слова дают также результаты применения метода субъективных предпочтений.

Возможности тех или иных методик изучения коммерческой номинации представлены схемой (учтена корреляция методик):



Наконец, существеннейшей характеристикой коммерческой номинации является *эффективность* номинации. Следует отметить, что в данном случае понятие эффективности, традиционно используемое применительно к тексту (см., например: Стернин, 2001; Маслова, 2000; Ледеиева, 2003), применяется к отдельным номинативным единицам, а именно к коммерческим названиям. Специфика коммерческого названия заключается в том, что оно содержит не прямое отражение действительности, а совокупность условных для национального сознания признаков, часть из которых субъективна. Таким образом, это лексические единицы, которые по своей функции близки к тексту, поскольку они содержат в смысловой структуре развернутое сообщение (например: «Домовенок» - здесь можно купить товары для дома; «Колобок» - здесь можно купить хлебо-булочные изделия и т.п.).

Гипотеза о функциональной связи имени и текста закономерно поднималась в целом ряде работ (Горбаневский, 1996; Ирисханова, 1991; Суперанская, 1977; Шиян, 2002 и др.) и нашла подтверждение в нашем исследовании.

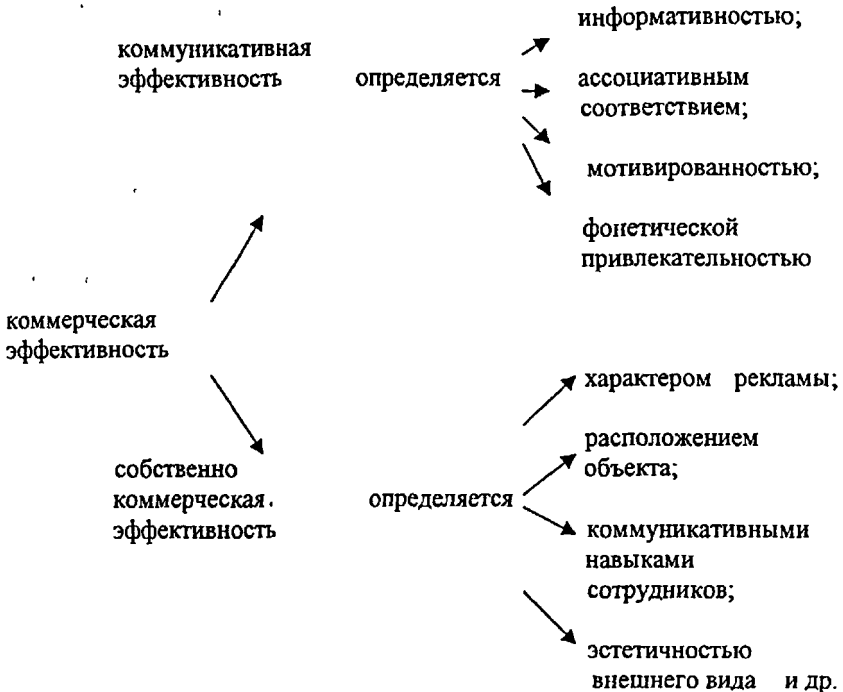
Наконец, процесс «коммерческая номинация - восприятие коммерческой номинации», по всей видимости, представляет собой коммуникативный акт, это процесс взаимодействия двух и более языковых личностей с целью передачи / получения / обмена информацией, это воздействие на собеседника, необходимое для осуществления совместной деятельности.

Таким образом, коммуникативный акт может рассматриваться как «функционально цельный» фрагмент коммуникации; текст — как ядро коммуникативного акта; коммерческое название — как имя собственное, выполняющее в процессе функционирования функции микротекста. Именно поэтому понятие эффективности применимо к коммерческой номинации.

Определяя понятие эффективной коммерческой номинации, следует помнить, что коммерческая номинация — это языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческого эффекта. То есть целью коммерческой номинации оказывается привлечение потенциального покупателя. И здесь возникает необходимость разграничить собственно *коммерческую* и *коммуникативную* эффективность коммерческого названия.

Если собственно коммерческая эффективность определяется уровнем коммерческого эффекта (определенную роль в собственно коммерческой эффективности играют расположение именуемого объекта, характер рекламы, покупательная способность населения, качество товара или услуги и множество других факторов), то коммуникативная эффективность зависит от степени привлекательности названия, фонетического облика слова, его ассоциативного соответствия, информативности, зрительной или чувственной образности, мотивированности, эмоциональной окрашенности, соответствия картине мира и ценностным ориентирам потенциального потребителя. Таким образом, обсуждаемые понятия не являются тождественными. Вместе с тем проведенное исследование позволяет предположить, что коммерческая эффективность номинации непосредственно зависит от коммуникативной эффективности. Зависимость коммерческой эффективности от коммуникативной эффективности теоретически не вызывает сомнений, однако конкретная степень детерминированности требует специальных исследований с применением лингвистических методов, что не входило в задачи нашего исследования, но представляется целесообразным.

Условно соотношение коммерческой и коммуникативной эффективности, а также мотивированности, информативности и других признаков коммерческой номинации можно изобразить следующим образом:



Таким образом, видим, что коммерческая эффективность номинации — это возможность достижения максимального коммерческого эффекта. Она содержит как психолингвистическую составляющую, связанную с самим словом-названием и его восприятием, так и экстралингвистическую. В первом случае можно говорить о коммуникативной эффективности названия, во втором случае — о собственно коммерческой эффективности.

Коммуникативная эффективность определяется потенциалом, заложенным в слове и детерминирующим возможность его использования в качестве коммерческого названия.

Проведенное исследование коммерческой номинации показало, что коммуникативно эффективным коммерческим названием можно считать название, обладающее:

- информативностью;
- ассоциативным соответствием;
- мотивированностью (с точки зрения потенциального потребителя);
- фонетической привлекательностью.

Все эти параметры могут быть выявлены и оценены в процессе подбора коммерческого наименования лингвистическими и психолингвистическими методами.

Опыт практического применения разработанных в исследовании методов описан в Главе 4; это опыт позволяет сделать вывод о том, что



данные методы могут быть успешно использованы в реальной практике создания эффективного коммерческого названия.

**Содержание диссертации** отражено в следующих публикациях автора:

1. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: Монография / М.Е. Новичихина. - Воронеж: Изд -во Воронежск. ун-та, 2003. -192 с.
2. Новичихина М.Е. Факторный анализ в психолингвистике / М.Е. Новичихина // Тезисы 7-й межвузовской конференции молодых ученых. - Липецк, 1993. - С.56.
3. Новичихина М.Е. Факторная модель лексикона человека / М.Е. Новичихина, А.В. Могилев // Methodology of mathematical modelling: Seventh International Interdisciplinary Simposium on Methodology of Mathematical Modelling - Sofia, 1994. - P.181-183.
4. Новичихина М.Е. Об адекватности восприятия слов-эргонимов носителями языка / М.Е. Новичихина // Современная языковая ситуация и совершенствование подготовки учителей-словесников: Материалы Всероссийской научно-методической конференции - Воронеж, 1996. - Часть 2. - С. 94-96.
5. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: современные тенденции / М.Е. Новичихина // Культура общения и ее формирование: Материалы 4-й региональной научно-методической конференции. - Воронеж, 1997. - С.29-30.
6. Новичихина М.Е. Экспериментальное исследование эффективности коммерческой номинации / М.Е. Новичихина // Языковое сознание и образ мира: Тезисы 12 Международного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. - М., 1997. - С. 114-115.
7. Новичихина М.Е. Особенности современной коммерческой номинации / М.Е. Новичихина // Культура общения и ее формирование: Материалы 5-й региональной научно-методической конференции. - Воронеж, 1998. - С. 22-23.
8. Новичихина М.Е. Особенности современной коммерческой номинации / М.Е. Новичихина // Речевое воздействие: Научно-информационный бюллетень Воронежской риторической ассоциации. - Вып. 1. - Воронеж, 1998. - С.Ю -11.
9. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: анализ эффективности воздействия на человека / М.Е. Новичихина // Риторика и речевая коммуникация: теория - практика - преподавание: Тезисы 2-й Международной конференции по риторике и речевой коммуникации. - М., 1998. -С.53-54.
10. Новичихина М.Е. Национальная специфика русской коммерческой номинации / М.Е. Новичихина // Язык и национальное сознание: Материалы региональной научно-теоретической конференции. - Воронеж, 1998.-С.74.

11. Новичихина М.Е. Экспериментальное исследование коммерческой номинации / М.Е. Новичихина // Вестник ВОИПКРО. - Вып. 1. Проблемы гуманитарных и естественных наук. - Воронеж, 1998. - С. 41-45.
12. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: ретроспективный анализ / М.Е. Новичихина // Теоретические и прикладные аспекты речевого мышления: Научно-методический бюллетень. - Вып. 7. - Красноярск - Ачинск, 1998. - С. 22 - 24.
13. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: вчера и сегодня // Русский язык конца 20 в. - Воронеж, 1998. - С. 15 - 16.
14. Новичихина М.Е. Специфика имен собственных. (На примере коммерческих наименований) / М.Е. Новичихина // Вестник ВОИПКРО. - Вып 3. - Воронеж, 1999. - С. 92-95.
15. Новичихина М.Е. О специфике коммерческих названий/ М.Е. Новичихина // Культура общения и ее формирование. - Вып. 6. - Воронеж, 1999. - С. 35-37.
16. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: современная ситуация / М.Е. Новичихина // Вестник ВОИПКРО. - Вып. 4. - Часть 1. - Воронеж, 1999.-С.114-118.
17. Новичихина М.Е. К изучению проблемы эффективности коммерческой номинации / М.Е. Новичихина // Язык и национальное сознание. - Вып. 2. - Воронеж, 1999. - С.200 -201.
18. Новичихина М.Е. Оценка эффективности коммерческих наименований / М.Е. Новичихина // Культура общения и ее формирование. - Вып. 7. - Воронеж, 2000. - С.23 - 24.
19. Новичихина М.Е. Некоторые методики оценки эффективности коммерческого наименования / М.Е. Новичихина // Речевое воздействие. - Воронеж - Москва, 2000. - С.20 -21.
20. Новичихина М.Е. О методиках оценки эффективности коммерческого наименования / М.Е. Новичихина // Языковое сознание. Содержание и функционирование: Материалы 13 международного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. - М., 2000. - С. 172.
21. Новичихина М.Е. Методики оценки эффективности коммерческого наименования / М.Е. Новичихина // Вестник ВОИПКРО. - Вып. 5. - Воронеж, 2000. - С. 123 - 125.
22. Новичихина М.Е. Эффективность коммерческого наименования с точки зрения мотивационной теории / М.Е. Новичихина // Актуальные проблемы изучения и преподавания русского языка на рубеже XX - XXI вв. - Воронеж, 2001. - С. 163 - 164.
23. Новичихина М.Е. Прямая коммерческая номинация: эффективность с точки зрения мотивационной теории / М.Е. Новичихина // Культура общения и ее формирование. - Вып. 8. - Воронеж, 2001. - С. 26 - 27.
24. Новичихина М.Е. Мотивационная теория и эффективность коммерческого наименования / М.Е. Новичихина // Вестник ВОИПКРО. - Вып 7. - Воронеж, 2001. - С. 95 - 97.

25. Новичихина М.Е. Коммерческое наименование как имя собственное / М.Е. Новичихина // Сборник трудов ВЭПИ. - Воронеж, 2001. - С. 29 - 30.
26. Новичихина М.Е. Использование латинской графики в коммерческой номинации / М.Е. Новичихина // Проблемы преподавания литературы, русского и иностранных языков в современной школе (гуманитаризация образовательного процесса): Материалы первой областной учительской конференции. - Воронеж, 2002. - С. 147 - 148.
27. Новичихина М.Е. Современная коммерческая номинация: стихийность или закономерность? / М.Е. Новичихина // Вестник ВОИПКРО. - Вып.8. - Воронеж, 2002. - С.169 - 172.
28. Новичихина М.Е. Коммуникативная эффективность коммерческой номинации / М.Е. Новичихина // Методы современной коммуникации: проблемы теории и социальной практики: Материалы 1-й международной научной конференции «МСК - 2002». - М., 2002. - С. 64-65.
29. Новичихина М.Е. Коммерческое название: роль ассоциативных связей / М.Е. Новичихина // Вестник ВОИПКРО. - Вып.9. - Воронеж, 2002. - С.80 - 84.
30. Новичихина М.Е. Сложнокращенные слова в коммерческой номинации / М.Е. Новичихина: Материалы научной сессии ВЭПИ. - Воронеж, 2002. - С. 61 - 62.
31. Новичихина М.Е. Понятие эффективной коммерческой номинации / М.Е. Новичихина // Культура общения и ее формирование. - Вып. 10. - Воронеж, 2003. - С. 112 - 114.
32. Новичихина М.Е. Имя собственное в роли современного коммерческого наименования / М.Е. Новичихина // Проблемы преподавания литературы, русского и иностранных языков в современной школе (гуманитаризация образовательного процесса): Материалы второй областной учительской конференции. - Воронеж, 2003. - С.89-90.
33. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация в современном информационном пространстве / М.Е. Новичихина // Человек в информационном пространстве. - Ярославль, 2003. - С. 121 - 126.
34. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация в языковом сознании / М.Е. Новичихина // Языковое сознание: устоявшееся и спорное: Материалы 14 международного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. - М., 2003. - С.189 -190.
35. Новичихина М.Е. Коммуникативная и коммерческая эффективность номинации (на примере названий магазинов, товаров и предприятий сферы обслуживания) / М.Е. Новичихина // Вестник ВОИПКРО. - Вып. 10. - Воронеж, 2003. - С. 185 - 188.
36. Новичихина М.Е. Коммуникативная значимость мотивированной коммерческой номинации / М.Е. Новичихина // Коммуникативные исследования. - Воронеж - Ярославль, 2003. - С. 211 - 214.

36. Новичихина М.Е. Коммуникативная значимость мотивированной коммерческой номинации / М.Е. Новичихина // Коммуникативные исследования. - Воронеж - Ярославль, 2003. - С. 211 - 214.
37. Новичихина М.Е. Слово и синтаксические конструкции в современной русской коммерческой номинации / М.Е. Новичихина // Русский язык и его место в современной мировой культуре: Материалы международной научной конференции. - Воронеж, 2003. - С. 24-26.
38. Новичихина М.Е. Субъективные мотивы коммерческой номинации / М.Е. Новичихина: Материалы научной сессии ВЭПИ. - Воронеж, 2003.-С. 65-67.
39. Новичихина М.Е. О некоторых методиках изучения современной коммерческой номинации / М.Е. Новичихина // Методы современной коммуникации.- Вып. 1. - М.: Московск. гос. лингв. ун-т, 2003. - С. 158-170.
40. Новичихина М.Е. Процесс коммерческой номинации как коммуникативный акт / М.Е. Новичихина // Риторика в модернизации образования: Тезисы 8-й Международной конференции по риторике. - М, 2004. - С. 184-186.
41. Новичихина М.Е. Коммерческое название и имя собственное: общее и различное / М.Е. Новичихина // Культура общения и ее формирование. -Вып.12. -Воронеж, 2004. - С. 108 - 110.
42. Новичихина М.Е. К вопросу о природе случайного и закономерного в коммуникации (на примере коммерческих названий) / М.Е. Новичихина // Человек в информационном пространстве. - Воронеж - Ярославль, 2004. - С. 155 - 156.
43. Новичихина М.Е. Коммуникативный акт - текст - имя (на примере коммерческих названий) / М.Е. Новичихина // Вестник МГЛУ. - Сер. Лингвистика. - Вып. 483. - Языковое сознание, и межкультурная коммуникация. - М., 2004. - С. 110-117.
44. Новичихина М.Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен: разграничение понятий / М.Е. Новичихина // Вестник Воронежского гос. ун-та. - Сер. Филология. Журналистика. - Воронеж, 2004. - № 1. - С. 99 - 105.

Научное издание

Марина Евгеньевна Новичихина

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ  
ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
доктора филологических наук

Лицензия ИД № 06550 от 16.01.02

Подписано в печать 7.07.2004 г. Формат **60×84 1/16**. Печать офсетная.  
Гарнитура Тайме. Усл. печ. л. 2,2. Тираж 100. Заказ 242.

ВОИПКРО

394043, Воронеж, ул. Березовая роща, 54





**#15976**