

НЕЙМИНГ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

И. А. Зинько

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Целью настоящего исследования является анализ психоэмоционального восприятия слов-названий дисциплин экономических специальностей высшей школы.

С использованием методики А. П. Журавлева проведен расчет коэффициентов психоэмоционального восприятия названий по шкалам «хороший – плохой», «простой – сложный», «красивый – отталкивающий» [2]. Выделены наиболее воспринимаемые дисциплины. Проведен анализ цветовой характеристики звуков названий высших учебных заведений Гомеля. Выделены преобладающие цвета, влияющие на формирование фирменного стиля.

Мы редко задумываемся над тем, почему один предмет называют именно так, а не иначе, есть ли какие-нибудь закономерности в том, что определенное слово имеет свое значение и, наконец, содержание слова связано именно с этой, а не другой фонетической формой. Мы абсолютно уверены в том, что у каждого слова есть свое значение. Но почти никогда не придаем значения тому, что может быть какой-то смысл в самих звуках слова и их звуковом оформлении.

Характерной особенностью удачного нейминга является необходимость создания оригинального названия при соблюдении определенного числа правил, т. е. уже давно известно, какие буквы и слова воспринимаются четче и лучше других, или какие цвета вызывают положительную, а какие – отрицательную реакцию. И вот, каждый специалист в области нейминга работает в условиях, когда секреты его профессии известны широкому кругу коллег. Разумеется, в подобной ситуации очень сложно придумать что-то новое и необычное, однако это не так уж невозможно, как может показаться на первый взгляд.

Исследования ученых, направленные на изучение теории содержательности звуковой формы в языке, положили начало новой филологической области, новой теории – фоносемантике [1]. Впоследствии фоносемантика стала самостоятельной отраслью киберлингвистики. Киберлингвистика позволяет проводить компьютерный анализ фоносемантики слов.

Нейминг – это системный процесс, состоящий из ряда необходимых последовательных этапов, начиная с выяснения истинных целей и задач заказчика, его предпочтений и опасений и заканчивая получением регистрационного свидетельства Роспатента.

Еще в Древней Греции возник знаменитый лингвистический спор о том, как рождаются слова и даются имена вещам. Одни философы считали, что имена даются произвольно, другие были уверены, что имя каким-то образом выражает сущность предмета. Платон считал, что мы выбираем имя предмету, но не случайно, а с учетом свойств предметов и свойств звуков речи, выделяя при этом быстрые, тонкие, громкие, округлые и другие звуки и предметы, а потом «быстрым» предметам даем «быстрые» имена [2].

Вот почему работа над именем начинается с того, что мы долго и обстоятельно разговариваем с нашим заказчиком, выясняя все, что касается его представления о будущем бренде. Эта беседа становится основой брифа – технического задания на разработку имени.

Определение «профессиональная разработка» также подразумевает, что специалисты, создающие название, заранее учитывают способы его графического отображения и дальнейшего использования в составе товарного знака, элементов упаковки или фирменного стиля.

Созданием нейминга занимаются профессиональные лингвисты, филологи, маркетологи, дизайнеры. Выделяются свойства, которыми должно владеть хорошее название. Среди них следующие:

– соответствовать общему стилю компании, товара или услуги, в зависимости от этого быть оригинальным, классическим, научным, игривым;

- гармонично звучать, вызывая нужные ассоциации;
- хорошо запоминаться;
- визуально (письменно) выглядеть отлично;
- быть способным легко рифмоваться в дальнейшем с другими словами и слоганами;
- учесть общенациональные традиции, звучание и письменный перевод на основные иностранные языки (обычно английский);
- понравиться заказчику.

Технология нейминга имеет несколько этапов [1].

1. Brain storming – в процессе этого этапа придумываются возможные названия, которые теоретически могли бы стать именем данного бренда. Обязательным условием является максимальная соотносимость названия с товаром, для которого оно создается.

2. Отсев вариантов по привлекательности и соответствию заданным требованиям.

3. Проверка имени бренда на предмет наличия негативных ассоциаций, нежелательных значений, которое оно может иметь в распространенных языках и т. д.

4. Тестирование названия на предмет его слухового и визуального восприятия.

5. Тестирование названия на предмет восприятия его транслитерации.

После того как все вышеуказанные этапы пройдены, и название показало себя с лучшей стороны, и было признано наиболее оптимальным, остается наиболее важный (с юридической точки зрения) этап – это проверка названия на патентную чистоту и его регистрация.

В настоящее время психическое и эмоциональное воздействие произнесенного имени на человека можно вычислить. Первое компьютерное моделирование скрытого воздействия текстов на человека проведено в 1992 г. и получило название «Проект ВААЛ». В его рамках был создан ряд компьютерных программ, наиболее известными из которых являются системы «ВААЛ» и «Vaal Toolbox». На основании методики ВААЛ А. П. Журавлевым был предложен эффективный способ оценки фоносимволического (психоэмоционального) значения каждого слова с использованием системы из двадцати пяти признаков-антонимов [3].

В рамках настоящего исследования изучалось психоэмоциональное значение слов-названий дисциплин экономических специальностей. Абитуриенты, делая свой выбор в сторону той или иной специальности, рассматривают, как минимум перечень дисциплин, которые они будут изучать. Естественно, важной составляющей в выборе будущего студента является психоэмоциональное значение слова. С использованием указанной методики был проведен анализ фоносимволического значения звуков, составляющих названия таких дисциплин, как экономика, маркетинг, менеджмент, философия, логистика, маркетинговые коммуникации, политология, социология, маркетинговые исследования, товарная политика, туроперейтинг, экскурсоведение, статистика, краеведение.

Значения коэффициента психоэмоционального восприятия имени S_i для каждой шкалы определялись по следующей формуле

$$S_i = \frac{\sum X_i K_i}{\sum K_i}, \quad (1)$$

где X_i – показатель фоносимволического значения звукобуквы; K_i – частотный коэффициент [2], [3].

Для психоэмоциональной оценки каждого звука в дисциплине из вышеупомянутой шкалы были выбраны следующие признаки-антонимы: первый признак – «хороший – плохой», седьмой «простой – сложный», одиннадцатый – «красивый – отталкивающий».

Итак, с позиции шкалы «хороший – плохой» лучшее психоэмоциональное звучание имеют такие предметы, как экономика, экскурсоведение, товарная политика, а вот философия, наоборот, воспринимается тяжело. С позиции шкалы «красивый – отталкивающий» наилучшим психоэмоциональным звучанием обладают опять же экономика, товарная политика, экскурсоведение, а также логистика. В представленном перечне нет ярко выраженных отталкивающих названий. Анализ с позиции «простой – сложный» показал, что самые простые и понятные названия имеют экономика, товарная политика, экскурсоведение.

Таким образом, на основании расчетов коэффициентов психоэмоционального восприятия слов-названий некоторых дисциплин экономических специальностей высшей школы были выявлены наиболее привлекательные названия предметов. Полученные результаты могут быть использованы при организации вступительной кампании.

Литература

1. Анализ восприятия слов, фоносемантика. – Режим доступа: <http://savepearlharbor.com/?p=203816>.
2. Журавлев, А. П. Звук и смысл / А. П. Журавлев. – М. : Просвещение, 1991. – 160 с.
3. Молчанская, А. Д. Что в имени тебе моем? (Нейминг в рекламе) / А. Д. Молчанская // Маркетинг. Реклама и сбыт. – 2003. – № 8 (20). – С. 68–76.