

БРЕНДЫ ОДЕЖДЫ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ: ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ НЕЙМИНГА

Д. О. Косяк

В настоящее время большой популярностью пользуется модное слово нейминг, которое обозначает профессиональную деятельность, связанную с подбором (поиском, придумыванием) подходящего наименования для торговых марок или компаний. Тем, кто торгует определённым видом товара, всегда хочется, чтобы его покупали, – и магия слова играет здесь не последнюю роль.

Рассматривая номинацию товаров, нельзя не упомянуть слово бренд. В буквальном переводе с английского языка бренд (brand) означает: а) клеймо, фабричную марку; б) выжигать, прижигать каленым железом, а в переносном смысле – оставлять в памяти отпечаток [1, с. 17]. Бренд необходим современному обществу по нескольким причинам. Он нужен потребителю для лучшего выбора. Хороший бренд внушает доверие и излучает надежность, в нем концентрируется весь опыт и положительные эмоции, которые связаны у человека с этим конкретным названием. Бренд играет важную роль в торговле, но есть у него и лингвистическое измерение [2].

Чтобы разобраться в отношении покупателей одежды к названиям брендов, был проведен социальный опрос среди студентов БГУ. Общее количество участников эксперимента составило 100 человек. Также опрос проводился онлайн среди английских гайдов и скаутов. В Интернет-опросе приняло участие 100 английских девушек и юношей в возрасте от 18 до 26 лет. Респондентам были предложены 3 задания, связанные с брендами одежды.

Целью первого задания было выявление наиболее популярных брендов одежды среди молодежи. В ходе эксперимента испытуемым предлагалось написать 5 первых брендов одежды, которые приходят на ум. Десятку лидеров составили: *D&G* (46 %), *Nike* (39 %), *Adidas* (36 %), *Mango* (25 %), *Zara* (23 %), *H&M* (22 %), *Puma* (19 %), *Dior* (17 %), *Prada* (16 %), *Levi's* (13 %). Тройку лидеров возглавляют 3 бренда одежды: *D&G*, *Nike* и *Adidas*. Названия данных брендов одежды на слуху у всех. Из 74 упомянутых брендов одежды только 8 названий брендов являются российскими и белорусскими (*SELA*, *TBOË*, *OGGI*, *SAVAGE*, *Svitanak*, *Milavitsa*, *SERGE*, *Купалинка*), что составляет 10,81 % от всех названий брендов. Практически 90 % брендов, упомянутых участниками опроса, являются иностранными.

Ответы английской молодежи немного отличаются. На первом месте находятся такие бренды одежды как *Burton* (39 %) и *Levi's* (33 %). Инте-

ресным фактом является то, что бренд *Burton* специализируется на спортивной одежде. Отметим, что бренды *Adidas* и *Nike* (которые заняли лидирующие позиции в ответах белорусских студентов) также занимаются выпуском спортивной одежды. Можно прийти к выводу, что бренды, специализирующиеся на спортивной одежде, наиболее популярны как в Беларуси, так и в Великобритании. Далее в списке находятся *Adidas* (29 %), *Billabong* (26 %), *Hollister* (21 %), *Nike* (18 %), *D&C* (16 %), *Tom Tailor* (13 %), *Quicksilver* (11 %), *Hugo Boss* (10 %).

Популярные ответы (взяты первые 5 названий среди ответов белорусских и британских респондентов): *Adidas*, *D&C*, *Burton*, *Levi's* – бренды ономастического происхождения. Бренды *Nike*, *Mango*, *Zara* – наименования-апеллятивы. Среди ответов не встречаются бренды смешанного происхождения.

Второе задание предполагало выявление основных содержательных приемов разработки названия. Участникам предлагались 10 вымышленных брендов одежды на английском языке. В создании бренда одежды принимали участие: использование сленга (*Fly*), заимствования (*Chi*), символизм (3552), сюжет (*Everything is possible*), географическое название (*Argentina*), имена и фамилии (*Christina Argent*), обиходные слова (*Beauty*, *Spring*), название адреса (*Cloths on Str.Fantastic*). Подборка названий основана на статье Вадима Горжанкина, генерального директора PR & Brand агентства «Красное Слово» «Топ-10 самых простых способов придумать название для компании или продукта» [3]. Необходимо было проранжировать их от 1 до 10 в соответствии с наибольшей вероятностью использования данного названия для нового бренда одежды.

В результате был получен список названий брендов одежды от наиболее до наименее подходящего: *Christina Agent*, *Chi*, *Beauty*, *Spring*, *Fly*, *Argentina*, *Cloths on Str.Fantastic*, *Everything is possible*, *Aquafresh*, 3552.

Было выявлено, что респонденты отдают предпочтение таким брендам, как *Christina Argent* (использование имени и фамилии), *Chi* (заимствование из китайского языка), *Beauty* (общеупотребительное слово). На последнем месте *Aquafresh* (63 % респондентов поместили именно это название на последние позиции), 3552 (65 %). Название *Aquafresh* не ассоциируется с одеждой, скорее вызывает связь с зубной пастой, жевательной резинкой. Символ 3552 в данном случае используется изолированно, поэтому не вызывает нужных ассоциаций. Чтобы переместить 3552 на более высокие позиции необходимо добавить к нему слово, часть слова, буквы.

Список английских студентов значительно отличается: *Fly*, *Argentina*, *Beauty*, *Cloths on Str.Fantastic*, *Everything is possible*, 3552, *Christina Agent*, *Aquafresh*, *Chi*, *Spring*.

Как мы видим, наиболее подходящие названия для брендов одежды, по мнению белорусских студентов, *Christina Agent* и *Chi* находятся на последних позициях в ответах студентов из Великобритании. Этот факт можно попытаться объяснить разным восприятием понятий у разных народов. Можно также отметить тот факт, что названия данных 10 брендов – на английском языке. Для респондентов Великобритании это родные слова, поэтому лидирующие позиции и занимают общеупотребительные наименования (*Fly, Spring, Argentina, Beauty*). Китайское слово *Chi* не импонирует данной группе участников эксперимента.

Респонденты выбирают в большинстве своем простые названия. Если проанализировать 3 первых популярных ответа, заметим, что это простые названия, за исключением *Christina Agent*. Простые названия легче для восприятия, их быстрее запомнить, а, следовательно, они надолго остаются в памяти. Интересным является тот факт, что парни чаще девушек (1,5:1) выбирали составные названия.

Целью третьего задания стало выявление влияния фонетических, семантических, лексических критериев на выбор названия для идеального бренда одежды. Из двух предложенных вариантов участникам необходимо было выбрать один, наиболее подходящий для бренда одежды (*Малина* или *Крыжовник*, *Малина* или *Клубника*, *Малина* или *Джаботикаба*). При составлении данного теста использовались такие характеристики имени бренда как фонетика, эмоциональная окраска, запоминаемость, транслитерирование.

В результате большинство испытуемых (91 %) отдало предпочтение бренду *Малина*, а не *Крыжовник* (9 %). Звучание слова лучше, когда есть чередование гласных и согласных по принципу: бабаба или абабаб. В слове *Малина* именно такое попеременное чередование согласных и гласных звуков. Слово содержит два звука [а] (светлый звук среднего подъема). Все согласные звуки ([м], [л], [н]) в слове «малина» сонорные, то есть в их образовании практически не участвует шум. Всё это делает звучание слова светлым и приятным.

Выбор между названиями *Малина* и *Клубника* показался участникам более сложным. В основу градации здесь положена транслитерация. Дело в том, что слово *Малина* транслитерируется идеально: *Малина* – *Malina*. *Клубника* же имеет не однозначный транслит: *Clubnica, Klubnica* или *Klubnika*? Вариант *Малина* – 69 %, *Клубника* – 31 %.

Запоминаемость – одно из самых важных свойств имени бренда. Название для бренда одежды *Малина* запомнится практически каждому. Экзотический же фрукт *джаботикаба* труден для выговаривания. Однако 30 % участников выбрало именно этот вариант. Возможно, именно необычность слова и вызвала интерес испытуемых.

В результате данного эксперимента было выявлено влияние психолингвистики на выбор потребителей. Наибольшей популярностью пользуются простые названия в виде общеупотребительных слов, составные названия категории «имя + фамилия». Также следует отметить, что респонденты отдают предпочтение запоминающимся благозвучным названиям.

Литература

1. Формирование бренда средствами PR и рекламы: Учебное пособие / Под ред. В.Л. Музыканта. М.: Экономистъ, 2004.
2. Цымбал А. Теория нейминга: как назвать бренд // Vertical – веб-студия [Электронный ресурс]. Интернет-адрес: <http://wert.com.ua/articles.html>.
3. Горжанкин В. Топ-10 самых простых способов придумать название для торговой марки // PR & Brand агентство «Красное Слово» [Электронный ресурс]. Интернет-адрес: <http://www.krasnoe-slovo.ru/>.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ПОКАЗАТЕЛЯХ УЧЕБНОЙ АКТИВНОСТИ И СВОЙСТВ ЛИЧНОСТИ У ВЫПУСКНИКОВ, ОПРЕДЕЛИВШИХСЯ И НЕ ОПРЕДЕЛИВШИХСЯ С ВЫБОРОМ ПРОФЕССИИ

Е. Кураксина

В настоящее время образовательные возможности расширяются, а выбор путей профессионального становления и самореализации в современном обществе становится все сложнее. Из этого следует необходимость совершенствования профориентационной работы в школе, частью которой является проведение диагностики психологической готовности к обучению в вузе. Однако анализ литературы показал, что при большом количестве работ, посвященных готовности к обучению в школе и профориентации школьников, проблема готовности к обучению в вузе в современной психологии практически не ставилась. Нет целостной модели психологической готовности к вузовскому обучению, не создано методов ее диагностики, из-за чего в психологических службах вузов отсутствует информация о специфике и опорных функциях готовности юношей и девушек [2].

Следует помнить, как отмечает Н.В. Нижегородцева, что вузовское обучение существенно отличается от школьного. Его эффективность во многом обусловлена готовностью студента к самостоятельному поиску и усвоению информации, высоким уровнем учебной мотивации, способностью организовать свое личное время [4].

Психологическая готовность к обучению в вузе, впервые представлена как самостоятельная научная проблема в диссертационном исследо-