

Грицевич Т.Д.

УО «Белорусский государственный педагогический университет имени
Максима Танка», г. Минск

t.gritsevich@gmail.com

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ ПСИХОЛИНГВИСТИКИ В СОЗДАНИИ ТОВАРНОГО ИМЕНИ

В настоящее время возникает особый интерес к психолингвистике и ее методам, который можно объяснить развитием рекламной деятельности, расширением маркетинговых исследований. Как назвать товар (продукт), чтобы он был легко узнаваем, отличался от аналогичных товаров другого производителя, быстро запоминался, вызывал положительные эмоции у потребителей и, что самое главное для производителей, – желание его купить? Хорошо известное покупателю товарное имя, завоевавшее доверие, способствует успешным продажам. Однако создать подходящее имя для товара, продукта, или даже для целого предприятия – не такая простая задача, как может показаться на первый взгляд. Оно должно соответствовать многим требованиям и выполнять определенные функции: отличительную, информативную, рекламную, охранную, психологическую и др.

Для выявления отношения будущих потребителей как к самому имени, так и к тому продукту (товару), который они будут называть, применяется немало методов. Традиционно в нейминге (выбор или создание наиболее подходящих названий) используется набор количественных (массовый опрос) и качественных (фокус-группы, глубинные интервью и т.п.) методов исследования.

Вместе с тем богатейшую информацию маркетологам и психологам предоставляет использование сугубо психолингвистических методов – семантического шкалирования и ассоциативного эксперимента. В частности, в дипломной работе А.В. Борисенко «Название продукта как фактор отношения к нему мужской и женской аудитории», выполненной под нашим руководством, доказана высокая информативность указанных методов.

На наш взгляд, из всех психолингвистических методов ассоциативный эксперимент является не только одним из самых популярных и апробированных, но и одним из самых надежных. Его ценность в том, что он позволяет определять семантическое поле восприятия конкретного объекта целевой аудиторией. Кроме того, ассоциативная техника отражает как когнитивные структуры, стоящие за языковыми значениями, так и индивидуальные особенности испытуемых, их личностные смыслы.

Применяя свободный ассоциативный эксперимент, мы изучали свободные ассоциации (слова-реакции) наших респондентов на слова-стимулы, которыми являлись 4 названия мороженого: «топ», «гоша», «фигура», «леденцово». Два первых давно представлены на рынке, хорошо известны потребителям и пользуются спросом, а два других являлись новыми, малоизвестными. Последнее название являлось экспериментальным

и на момент проведения исследования еще не существовало в виде торговой марки.

В рамках небольшого объема данной статьи приведем лишь отдельные результаты исследования.

Названия были представлены 104 испытуемым (мужчинам и женщинам в возрасте от 20 до 45 лет) просто как слова-стимулы, а не названия мороженого, на которые нужно было ответить своими ассоциациями. Так, на слово-стимул «гоша» наиболее частотными оказались слова-реакции «мороженое» (76), «попугай» (74), «имя» (56). Они составили ассоциативное ядро. Два первых даже можно отнести к ассоциациям-клише. Известно, что для домашних попугаев имя Гоша – одно из самых популярных. Поэтому полученные данные являются показателем правильно направленной маркетинговой стратегии компании: под товарной маркой «Гоша» выпускается мороженое, эмблемой которого является попугай.

Для сравнения можно привести ассоциации на слово-стимул «леденцово». У обеих аудиторий они не имеют сильно выраженных различий. Как у женщин, так и у мужчин в ассоциативное ядро вошли слова-реакции «деревня», «конфета», «холод». В периферию попали довольно редкие, но интересные ассоциации – «сказка», «карамель», «вкусно». Полученные данные могут оказаться полезными при выстраивании рекламной компании продукта. Они свидетельствуют о том, что для названия мороженого слово «леденцово» вполне подходит и, более того, вызывает желание его попробовать как у мужчин, так и у женщин, не говоря уже про детей.

Таким образом, ассоциативный эксперимент может использоваться предприятиями-производителями при разработке новых названий торговых марок, а также дает возможность получать обратную связь от потребителей – выявлять, насколько «прижились» на рынке и полюбились покупателям товары с давно существующими и хорошо известными именами. То, что самой частой ассоциацией на слова «гоша» и «топ» оказалось «мороженое», означает отождествление в сознании потребителей этих понятий. Такой результат подтверждает лидерские позиции данных брендов на рынке в товарной группе «мороженое».

Еще один информативный метод, который получил широкое применение в рекламном деле, – семантическое шкалирование (методика семантического дифференциала). Его разработка принадлежит американскому психологу, психолингвисту Ч. Осгуду. Метод дает возможность получить качественные и количественные характеристики изучаемых понятий. Более того, метод семантического дифференциала позволяет оценить не только значение как знание об объекте, а коннотативное значение, связанное с личностным смыслом, социальными установками, стереотипами и др.

Однако при исследовании в области нейминга целесообразнее применять частный семантический дифференциал. В отличие от универсального семантического дифференциала, где лексика отбирается

случайным образом из самых различных семантических областей, частный СД, который нами был использован, строится на основе узкого понятийного класса, когда экспериментатор сам дает свои названия шкал для слов, которые просит оценить. Это позволяет проводить более тонкий семантический анализ. Были отобраны следующие пары прилагательных: динамичный – статичный, притягивающий – отталкивающий, теплый – холодный, известный – неизвестный, яркий – неприметный, национальный – заимствованный, комфортный – неудобный, светлый – темный, веселый – грустный, активный – пассивный, интересный – скучный, большой – маленький. Для статистической обработки данных был использован непараметрический критерий U Манна-Уитни.

Результаты частного семантического дифференциала показали, что лишь слово «топ» одинаково воспринимается как мужской, так и женской аудиторией. Для слова «гоша», за которым также стоит бренд известного мороженого, было выявлено достаточно много различий у мужчин и женщин, однако более положительное отношение оказалось у женской аудитории. Что касается слова «фигура», то психосемантическое исследование выявило гендерные различия по большому числу признаков.

Таким образом, прикладное значение психолингвистики заключается в том, что ее методы могут с успехом использоваться в самых различных сферах деятельности, в том числе и в маркетинговых исследованиях.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ