

А. С. Страхолис

Тверской государственный университет, магистрант

Научный руководитель: д.ф.н. С. В. Мкртычян

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАИМЕНОВАНИЙ КАФЕ/РЕСТОРАНОВ (ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

В настоящее время лингвистические исследования активно привлекаются для решения маркетинговых задач. Одной из таких сфер стал нейминг. Сегодня существует множество нейминговых агентств, оказывающих услуги по созданию наименований для любых типов компаний и предприятий, в том числе и для объектов общественного питания. Перед каждым предпринимателем стоит вопрос о создании наименования, которое бы успешно привлекало клиентов, тем самым развивая бизнес. Однако единых критериев эффективности наименования, которые бы определяли степень успеха того или иного объекта общественного питания на данный момент не существует. Ответ на эти и другие вопросы, связанные с наименованием, может дать лингвистика. Таким образом, в настоящей статье мы ставим перед собой следующие задачи: выявить критерии эффективности наименования, а также провести исследование на соответствие выбранных наименований критериям эффективности с помощью метода семантического дифференциала Чарльза Осгуда.

Для начала следует обратиться к понятию нейминга и его истории. Известно, что термин нейминг произошёл от английского глагола to name – ‘называть, давать имя’. Термин возник относительно недавно, в конце XIX века. Его появление принято связывать со стремительно растущей экономической конкуренцией, которая спровоцировала борьбу за потенциального покупателя. Уже в XX веке возникла потребность в профессионалах в области нейминга и стали появляться первые компании, оказывающей помощь в создании коммерческих имён. На сегодняшний день интерес к проблеме нейминга остаётся на высоком уровне.

В словаре термин «нейминг» определяется следующим образом – комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов и интернет-сайтов [Словарь бизнес терминов URL]. Очевидно, что процесс создания наименований для объектов общественного питания всегда будет иметь лингвистическую составляющую помимо коммерческой. Так, интересно определение нейминга, предложенное М.В. Кармановым и О.А. Золотаревой, затрагивающие психолингвистические аспекты: «наука о том, как определённому объекту дать яркое, запоминающееся и привлекательное название, которое сможет ему гарантировать покупательскую лояльность и

определённым образом позиционировать в сознании потребителя» [Карманов 2013: 138]. Важность психолингвистической стороны нейминга также отмечает И. А. Тортунова: «создание оригинального, запоминающегося названия для компании, предприятия, торговой марки или товара» [Тортунова 2012: 125]. Необходимо подчеркнуть, что данные определения не дают чёткого представления о том, каким должно быть эффективное наименование. Принято считать, что эффективность того или иного наименования определяется степенью актуализации определённой цели, иными словами, каждое название создаётся с конкретной целью.

Некоторые специалисты уже обращались к вопросу эффективности наименований, однако на сегодняшний день этот вопрос окончательно не решён и является дискуссионным.

Обратимся к одному из исследований в данной области, а затем сравним его с полученными нами данными. Так, И. Ю. Баранов на основе многочисленных исследований сформулировал следующие требования к названию ресторана [Баранов 2009: 41]:

- а) соответствует концепции (например, кухне);
- б) показывает статус, но без «помпезности»;
- в) понятно звучит, легко произносится;
- г) легко читается;
- д) соблюдает правила орфографии;
- е) склонно к лаконичности;
- ж) содержит цифры и сокращения только при сильной мотивации.

С целью выявления критериев эффективности наименования мы провели опрос среди специалистов в области нейминга и маркетинга. В экспертную группу вошли четверо опытных специалистов, некоторые из которых сотрудничают с крупными компаниями, такими как ИКЕА и Аэрофлот: В. Дунаев, Я. Крамской, А. Кудрявцева и П. Чернозубенко. Мы попросили специалистов назвать наиболее существенные критерии эффективности наименований объектов общественного питания. В ходе опроса некоторые критерии были названы неоднократно и поэтому мы выделили пять критериев:

- а) оригинальность названия;
- б) благозвучность;
- в) ассоциативность;
- г) привлекает внимание;
- д) видна категория заведения (кафе, бар или ресторан).

Следующим этапом нашей работы стало исследование на соответствие наименований кафе и ресторанов выявленным критериям эффективности. Так, нами был составлен список из 40 наименований кафе и ресторанов Твери и Лиона. Далее мы составили опрос, где респонденты должны были отметить критерии эффективности, которым соответствует то или иное наименование. Респондентами стали учащиеся факультета

иностранных языков и международной коммуникации Тверского государственного университета, а также учащиеся других вузов. Мы предложили респондентам ответить на следующий вопрос: соответствуют ли названия приведённым критериям: оригинальность, благозвучность, ассоциативность, привлекает внимание, видна категория (дорогой ресторан, недорогое кафе, бар и пр.)? Также по просьбам респондентов мы добавили вариант «не соответствует ни одному из критериев». Респондентам была предоставлена возможность множественного выбора. Участники опроса выбирали один или несколько критериев, которым, по их мнению, соответствует то или иное наименование.

Результаты опроса представлены в процентах, которые составляют следующую шкалу соответствия:

- от 0% до 20% – очень низкий показатель соответствия, наименование не соответствует критериям эффективности;
- от 20% до 40% – низкий показатель соответствия, удовлетворяет некоторым критериям;
- от 40% до 60% – средний показатель соответствия;
- от 60% до 80% – высокий показатель соответствия;
- от 80% до 100% – очень высокая степень соответствия, соответствует всем критериям.

Так, из 20 наименований объектов общественного питания Твери 4 наименования имеют очень низкий показатель соответствия критериям эффективности, 10 имеют низкий показатель, 6 имеют средний показатель. Отметим, что наименования с высоким и очень высоким показателями соответствия отсутствуют.

Из 20 наименований кафе и ресторанов Лиона 3 наименования имеют очень низкий показатель соответствия, 15 имеют низкий показатель и 2 имеют средний показатель. Следовательно, наименования с высоким и очень высоким показателями соответствия отсутствуют. Отсюда следует, что ни одно из наименований не соответствует высокому и очень высокому показателям.

Рассмотрим подробнее полученные результаты исследования. Для наглядности мы обратились к методу семантического дифференциала Чарльза Осгуда. Данный метод широко используется для количественного измерения субъективных понятий [Сикевич 2016: 118]. Мы склонны полагать, что метод семантического дифференциала может быть применён в настоящей работе, так как мы имеем дело с субъективными понятиями. В рамках настоящего исследования мы перенесли ответы респондентов на шкалу от 0 до 30, где 0 – наименование не соответствует определённому критерию совсем, а 30 – соответствует полностью. Метод Ч. Осгуда значительно упростил математическую обработку данных. Также метод

семантического дифференциала в настоящем исследовании помог сразу увидеть сильные и слабые места наименований.

Семь наименований из сорока имеют очень низкий показатель соответствия критериям эффективности. Большинство респондентов выбирали в случае с такими наименованиями вариант «не соответствует совсем» (*Тверской, Суворовъ, Люблин, Гранат, Copper Roots, Marguerite Restaurant, Culina Hortus*). Интересно, что большинство наименований непосредственно связаны или напоминают имена собственные. Отсюда следует вывод, что стратегия с использованием имён собственных или их имитация не является успешной. Также респонденты отметили наименование с использованием латинского языка. Она также не всегда может быть успешным, так как далеко не каждый потенциальный посетитель ресторана сможет понять такое название. Однако стоит заметить, что такое наименование наверняка будет привлекать внимание, так как 9 человек из 30 отметили для себя именно данный критерий. Название на английском языке также привлекает внимание (8/30), а также имеет приятное звучание (6/30). Мы полагаем, что это может быть связано с широким распространением английского языка в мире. Следовательно, стратегия с использованием английского языка скорее всего будет иметь успех при условии соблюдения соответствия другим критериям.

Большинство наименований (25 из 40) имеют низкий показатель соответствия критериям эффективности (*Москва, Орех, Причал, Leningrad, Богемия, Парус, Ресторан Губернаторъ, Grand Cafe, Друзья, Тверская усадьба, Le boeuf d'argent, La Mutinerie, Le Musée, L'Archange, Monsieur P, Le Zeste Gourmand, La Mere Brazier, Le Passe Temps, La Table 101, Les Terrasses de Lyon, PRaiRiaL, Demoiselles de Rochefort, L'Eclat, Pléthore & Balthazar, En Mets Fais Ce Qu'il Te Plait*). В данном случае от 5 до 10 человек отдавали предпочтение двум или более вариантам соответствия критериям эффективности. Так, наименования, имеющие отсылки к именам собственным оказались успешнее наименований с очень низким соответствием благодаря более высоким показателям соответствия таким критериям как благозвучность, оригинальность и ассоциативность, а в случае наименования *Ресторан Губернаторъ* также видна категория заведения. Очевидно, что использование отдельных нарицательных имён вызывает определённые трудности у потенциальных клиентов, так как это приводит к низкой степени ассоциативности (*Орех, Monsieur P, Le Musée, L'Archange*). Однако респонденты отметили, что подобные названия являются весьма оригинальными (*Орех, Причал, Парус*). Не очень удачным оказалось использование цифр и заглавных букв в названиях (*La Table 101, PRaiRiaL*). Подобная стратегия затрудняет понимание, препятствует образованию ассоциаций и нарушает гармонию звучания, однако наверняка такое наименование будет привлекать внимание потенциального клиента.

Средний показатель соответствия критериям эффективности указывает на то, что около 15 респондентов выбирали более двух вариантов, а опцию «не соответствует совсем» выбирали редко. Так, всего 8 наименований из 40 имеют средний показатель эффективности (*Старый Баку, La Rotonda, Персия, Bar B.Q., Bonneville Cafe, La Georgia, Saku Restaurant, Leon De Lyon*). Самым успешным наименованием является *Bar B.Q.*. Данное наименование сочетает в себе высокие показатели соответствия по всем пяти критериям эффективности, особенно респонденты отмечают оригинальность названия (20/30). Действительно, подобное название является «эталонным»: при создании наименования был использован английский язык, категория заведения ясна сразу благодаря слову «*bar*», которое является интернациональным. Также отметим на редкость удачное использование заглавных букв, так как при произнесении названия заведения мы получим новое слово «*барбекю*», которое вызовет соответствующие ассоциации. Наименование *Leon De Lyon* также имеет высокие показатели соответствия. Респонденты отметили, что данное наименование является очень благозвучным (20/30), а также привлекает внимание (18/30), видимо, благодаря своеобразной игре слов «*leon*» и «*Lyon*». В обоих случаях мы наблюдаем явление гармонии лингвистического компонента с коммерческим, а следовательно, только такое название будет являться успешным. Наименование *Saku Restaurant* можно отнести к категории универсальных, так как потенциальный клиент сразу понимает, что перед ним ресторан японской кухни. Сложнее дело обстоит с критерием благозвучности в случае с названиями, в которых присутствуют слова незнакомого языка, однако такое наименование несомненно будет привлекать потенциальных клиентов.

Результаты исследования показали, что наименование объекта общественного питания не может быть эффективным в том случае, когда при его создании автор неосознанно пытается добиться высоких показателей лишь одного или двух критериев. Например, стремясь создать очень оригинальное название, специалист рискует отойти от других не менее важных критериев. Также очевидно, что для создания успешного и эффективного наименования необходимо обращать внимание на лингвистический компонент, который, на наш взгляд является доминирующим. В данном случае именно лингвистический компонент имеет сильное влияние на формирование важнейших для маркетинга психологических реакций – эмоций. Со всей определённо можно утверждать, что современные названия далеки от положительных показателей соответствия критериям эффективности. Так, низкие показатели соответствия критериям доказывают важность лингвистического аспекта в создании наименований. Результаты проведённого нами исследования говорят о том, что разработанная с

опорой на лингвистический аспект система критериев будет полезной и эффективной при создании наименования для объекта общественного питания.

ЛИТЕРАТУРА

- Баранов И. Ю. Дорогое имя // FOODSERVICE. 2009. № 6. С. 38–41.
- Карманов М.В., Золотарева О.А. Теоретические вопросы оценки нейминга // Экономика, статистика, информатика. 2013. № 4. С. 138–140.
- Сикевич З.В. метод семантического дифференциала в социологическом исследовании (опыт применения) // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2016. №3. С. 118-128.
- Словарь бизнес терминов [Электронный ресурс]. URL: <https://rus-business-terms.slovaronline.com> (дата обращения: 17.05.2019).
- Тортунова И.А. Эргоним как результат речетворчества // Лингвистика дискурса. 2012. № 3. С. 124–136.