

## ИМИДЖЕВАЯ, РЕКЛАМНАЯ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

## К вопросу о коммуникативной эффективности коммерческих названий, сформированных на базе прецедентного текста

### On the Issue of the Communicative Effectiveness of Commercial Names Formed on the Basis of a Precedent Text

DOI: 10.12737/2587-9103-2023-12-2-99-103

Получено: 03 февраля 2023 г. / Одобрено: 10 февраля 2023 г. / Опубликовано: 26 апреля 2023 г.

**М.Е. Новичихина**

Д-р филол. наук, профессор,  
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»,  
Россия, г. Воронеж, ул. Хользунова, 42-а,  
e-mail: novichihiname@mail.ru

**M.E. Novichikhina**

Dr. Philol. Sciences, Professor,  
FGBOU VO «Voronezh State University»,  
42-a, Holzunova st., Voronezh, Russia,  
e-mail: novichihiname@mail.ru

**Аннотация**

Предметом исследования в данной работе явилась коммерческая номинация кондитерских изделий, сформированная на базе прецедентного текста.

Актуальность предпринятого исследования обусловлена, с одной стороны, расширением практики использования прецедентного текста в названии, а с другой стороны, назревшей потребностью оптимизировать процесс коммерческой номинации.

В основе работы лежит гипотеза о том, что использование прецедентного текста в коммерческом названии повышает коммуникативную эффективность этого названия среди потенциальных потребителей. Показывается, что коммуникативная эффективность названия определяется потенциалом, заложенным в слове, для использования его в качестве коммерческого названия, а ее составляющими становятся ассоциативное соответствие слова-названия, его информативность, мотивированность и фонетическая привлекательность. При этом названные составляющие оказываются неравнозначными, ведущую роль в коммуникативной эффективности играет так называемая мотивированность названия, понимаемая в рамках данной работы как степень актуализации словом-названием определенного потребительского мотива.

Предлагается авторская методика исследования мотивированности коммерческих названий, основанных на прецедентном тексте. Данная методика предполагает расчет и дальнейшее сопоставление индексов мотивированности названий с опорой на прецедентность и названий, не содержащих элементов прецедентности.

Реализация этой методики подтверждает гипотезу о корреляции между использованием прецедентного текста в коммерческом названии и коммуникативной эффективностью этого названия.

Полученные в результате исследования выводы могут быть использованы в реальной практике создания эффективных коммерческих названий разных видов.

**Ключевые слова:** коммерческая номинация, коммуникативная эффективность, прецедентный текст, мотивированность, индекс мотивированности.

**Abstract**

The subject of the research in this work was the commercial nomination of confectionery products, formed on the basis of a precedent text.

The relevance of the study undertaken is due, on the one hand, to the increasing practice of using a precedent text in the name and, on the other hand, to the urgent need to optimise the process of commercial nomination.

The paper is based on the hypothesis that the use of a precedent text in a commercial name increases the communicative effectiveness of the name among potential consumers. It is shown that the communicative effectiveness of a name is determined by the potential inherent in the word for its use as a commercial name, and its components are the associative correspondence of the word name, its informative value, motivation and phonetic attractiveness. At the same time, the named components are not equally important, the leading role in communicative efficiency is played by the so-called motivation of the name, understood as the degree of actualization by the word-name of a certain consumer motive.

The author's methodology for the study of the motivation of commercial names based on the precedent text is proposed. This methodology involves the calculation and further comparison of the preference index of names based on precedent and names containing no elements of precedence.

The implementation of this technique confirms the hypothesis of a correlation between the use of a precedent text in a commercial name and the communicative effectiveness of this name.

The conclusions obtained as a result of the study can be used in real practice of creating effective commercial names of different types.

**Keywords:** commercial nomination, communicative effectiveness, precedent text, motivation, preference index.

**Введение**

Проблема речевого (в том числе и манипулятивного) воздействия на потенциального потребителя все чаще и чаще становится предметом научного осмысления (см., например, [3; 9]). Эта проблема изучается на самом разнообразном практическом

материале — от рекламных и художественных текстов до отдельных лексических единиц, обладающих манипулятивным потенциалом.

В данной работе воздействие на потребителя исследуется на материале так называемой коммерческой номинации.

Под коммерческой номинацией традиционно понимается языковая номинация учреждений, товаров и т.п., преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли (например, конфеты «*Мишка на Севере*», кафе «*Итальянский дворик*», магазин «*Магнит*» и т.д.) [6, с. 28]. Определение «коммерческая» используется в данном случае по двум причинам: во-первых, именуется коммерческий объект или товар, во-вторых, данное наименование преследует коммерческие цели — служит продвижению товара, услуги и т.п. на рынке.

Совершенно очевидно и вполне естественно, что коммерческая номинация, призванная управлять поведением потребительской аудитории, также становится специфическим инструментом манипулирования, способом воздействия на адресата в необходимом номинатору направлении.

Заметим, что подобное манипулирование в коммерческой номинации может приобретать различные формы, в частности, следующие: создание так называемых вторичных брендов, формирование псевдопрямого коммерческого названия, обращенность к адресату, использование «инострannого» имени, гипербололизация, указание на качество товара и др. Безусловно, опора на прецедентный текст становится еще одним значимым способом воздействия на потенциального потребителя товара или услуги.

Те или иные аспекты обозначенной проблемы так или иначе рассматривались в трудах по коммерческой номинации [5], в исследованиях прецедентного текста [4], в трудах по коммуникативному воздействию и языковому манипулированию [11]. Между тем, изучение места и роли прецедентности в коммерческой номинации не осуществлялись, что обуславливает новизну предпринятого исследования.

### **Постановка проблемы и гипотеза исследования**

Как показывает практика, современные коммерческие названия действительно активно используют потенциал так называемого прецедентного текста (см., например, названия: «*Твой до дыр*», «*Госпожа удача*», «*Сделай Ам*», «*Зазеркалье*» и мн. др.).

Сразу оговорим, что под прецедентным текстом, вслед за автором теории прецедентности Ю.Н. Карауловым, будем понимать текст, который хорошо известен данной языковой личности и её широкому окружению, включая предшественников и современников [1, с. 105–126]. Ю.Н. Караулов предложил называть прецедентными «тексты, значимые для той или иной личности в познавательном или эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные

широкому окружению данной личности, включая её предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [2, с. 215].

Именно упомянутая в цитате значимость для личности в познавательном и эмоциональном отношениях становится фактором, обуславливающим активное использование прецедентных текстов в современной коммерческой номинации.

При этом, по нашим наблюдениям, высокий процент названий, базирующихся на прецедентности, прослеживается в группе коммерческих названий кондитерских изделий (например, «*Маша и медведь*», «*Золотой ключик*», «*Петушок — золотой гребешок*» и др.), именно этим обусловлен интерес к этим названиям и последующий выбор таких названий в качестве материала для исследования.

Активное использование подобных названий в современной коммерческой номинации позволяет высказать предположение, легшее в основу настоящего исследования, о том, что использование прецедентного текста в коммерческом названии повышает коммуникативную эффективность (в частности, мотивированность) этого названия среди потенциальных потребителей.

Заметим, что в данном случае понятие эффективности, традиционно используемое по отношению к тексту, применяется к отдельным номинативным единицам — а именно к названиям товаров (в нашем случае — к названиям кондитерских изделий). Именно в этом заключается специфика коммерческих названий — это лексические единицы, которые по своей сути близки к тексту, поскольку содержат внутри себя какое-то развернутое сообщение. Напомним также о необходимости разграничить коммерческую и коммуникативную эффективность слова-названия. Если коммерческая эффективность номинации связана исключительно с достижением максимального коммерческого эффекта, то коммуникативная эффективность связана с потенциалом, заложенным в слове, для использования его в качестве коммерческого названия. Как свидетельствуют проведенные исследования (например, [8, с. 315]), коммуникативная эффективность определяется ассоциативным соответствием слова-названия, его информативностью, мотивированностью и фонетической привлекательностью.

Особо следует подчеркнуть неравнозначность названных выше составляющих. С нашей точки зрения, ведущую роль в коммуникативной эффективности играет так называемая мотивированность. Мотивированность как составляющая коммуникативной эффективности коммерческого названия —

это основание деятельности субъекта при распознавании коммерческого наименования и определении предпочтительности того или иного наименования (т.е. мотивированность с точки зрения потенциального потребителя товара или услуги). Как видим, в контексте предпринятого исследования понятие мотивированности тесно связано с понятием мотива, под которым традиционно понимают то, что стоит за поступком, то, что служит ему объяснением.

Таким образом, мотивированность можно трактовать как степень актуализации словом-названием определенного потребительского мотива (или степень актуализации названием конкретных потребностей индивида).

Степень мотивированности номинации в значительной степени зависит от индивидуального опыта индивида.

Особая значимость мотивированности среди других составляющих коммуникативной эффективности названия объясняется следующими соображениями, касающимися функций коммерческого названия и его управленческого потенциала.

Известно, что одной из важнейших функций коммерческого названия является воздействующая. Напомним, что данная функция связана с влиянием на потенциального потребителя, формированием желания воспользоваться предлагаемым товаром или услугой. Именно эта функция обуславливает управленческий потенциал слова-названия.

В тех случаях, когда коммерческое название успешно выполняет воздействующую функцию, оно становится мотивированным. Именно мотивированное коммерческое название способно выполнять функцию управления поведением потребителя наиболее полно.

### Методика исследования

Для подтверждения (или опровержения) высказанной выше гипотезы нами была разработана методика исследования, реализация которой состояла из нескольких этапов.

Так, на первом этапе случайным образом было отобрано 200 названий кондитерских изделий. Источником материала для исследования послужили материалы из Интернета.

Далее, отобранные коммерческие названия были разбиты на две группы: названия, основанные на прецедентном тексте, и названия, не содержащие прецедентности.

На следующем этапе с помощью метода выявления субъективных предпочтений оценивалась такая составляющая коммуникативной эффективности слов-названий, как мотивированность. Для этого испытуемым (100 человек) предлагался перечень

исследуемых названий и инструкция: «Отметьте, пожалуйста, любым знаком слова, номинирующие те кондитерские изделия, которые Вы бы хотели приобрести».

Результаты реализации метода выявления субъективных предпочтений позволяют определить особый количественный показатель — индекс мотивированности (предпочтительности) слова-названия. Этот количественный показатель рассчитывается как отношение количества респондентов, отметивших данное название в качестве предпочтительного, к общему числу опрошенных, выраженное в процентах (см. подробнее: [7, с. 61]). Названия, индекс мотивированности которых превышал 50%, трактовались нами как мотивированные.

На заключительном этапе исследования подводились итоги и формулировались выводы.

### Результаты

Реализация описанной методики позволила получить следующие результаты.

В общем числе случайным образом отобранных названий кондитерских изделий 55% составили названия, построенные на прецедентном тексте.

Последующая реализация метода выявления субъективных предпочтений, а также расчет индекса мотивированности (ИМ), позволяют отнести к категории так называемых мотивированных названий следующие: «Басни Крылова» (ИМ = 65%); «Красная Шапочка» (ИМ = 70%); «Кот в сапогах» (ИМ = 82%); «Путешествие Гулливера» (ИМ = 87%); «Чебурашка» (ИМ = 72%); «Алладин» (ИМ = 80%); «Буратино» (ИМ = 77%); «Снежная королева» (ИМ = 75%); «Маша и медведь» (ИМ = 87%) и др.

Более того, исследование показывает, что среди выявленных мотивированных названий 71% составляют названия кондитерских изделий, построенные на базе прецедентного текста.

Такой результат вполне закономерен, остается лишь согласиться с мнением Д.С. Суровой о том, что «любой обычный прецедентный текст явно умышлен, задуман для того, чтобы произвести впечатление на адресата, выполнить функцию воздействия... Основным свойством прецедентного текста является расчёт на воздействие через сопоставление новой информации и фоновых знаний» [10, с. 28].

Конечно, некоторые названия, использующие потенциал прецедентного текста, в соответствии с полученными результатами оказались немотивированными (например, «Фигаро», «Кузькина мать», «Песнь о соколе», «Мазай и зайцы», «Чапаев» — их индекс мотивированности оказался меньше 50%).

Любопытно отметить и тот факт, что среди названий, построенных на базе прецедентного текста, не

выявлено названий с нулевым индексом мотивированности, в то время, как во второй группе такие названия есть (например: ИМ<sub>«Сочная долька»</sub> = 0%; ИМ<sub>«Буржуй»</sub> = 0%; ИМ<sub>«Красноармейская звезда»</sub> = 0%; ИМ<sub>«Ягодная поляна»</sub> = 0%).

### Заключение

Таким образом, проведенное практическое исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

- среди названий кондитерских изделий высокую долю занимают названия, построенные на прецедентном тексте;

### Литература

1. Караулов Ю.Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности [Текст] / Ю.Н. Караулов // Научные доклады и новые направления в преподавании русского языка и литературы. Доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. — М., 1986. — С. 105–126.
2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю.Н. Караулов. — М., 2010. — 264 с.
3. Китанина Э.А. К вопросу о реализации манипулятивной возможности политических эвфемизмов в современном медиадискурсе [Текст] / Э.А. Китанина, У. Юйцунцзы // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2021. — Т. 10. — № 1. — С. 30–35.
4. Красных В.В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов [Текст] / В.В. Красных, Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, Д.В. Багаева // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей; под ред. В.В. Красных, А.И. Изотова. — М.: Филология, 1997. — Вып. 1. — С. 82–102.
5. Новичихина М.Е. Эффективное коммерческое название как инструмент речевого воздействия на потенциального потребителя [Текст] / М.Е. Новичихина // Теоретические проблемы современного языкознания. — Воронеж, 2009. — С. 155–162.
6. Новичихина М.Е. О неоднозначности понятия «коммерческая номинация» [Текст] / М.Е. Новичихина // Коммуникация в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». — Воронеж, 2018. — Ч. 2. — С. 28–29.
7. Новичихина М.Е. О некоторых причинах ренейминга (на примере ренейминга в банковской сфере) [Текст] / М.Е. Новичихина // Бренддинг как коммуникативная технология XXI века / Материалы VI Международной научно-практической конференции 27–28 февраля и 23–24 апреля 2020 года. Ч. 1 / под ред. А.Д. Кривоносова. — СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2020. — С. 60–62.
8. Новичихина М.Е. Исследование современной медианоминации: об одном из новых направлений современной медиалингвистики // Русский язык в поликультурном мире: V Международный симпозиум (8–12 июня 2021 г.): Сб. научных статей. — Симферополь: Изд-во КФУ, 2021. — Т. 1. — С. 312–316.
9. Просвиркина И.И. Игра со смыслом слова как средство воздействия на читателя [Текст] / И.И. Просвиркина, Д.А. Пригонов // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2022. — № 1. — С. 34–39.
10. Сурова Д.С. Прецедентный текст как средство воздействия на адресата в газетном тексте (на материале заголовков) [Текст] / Д.С. Сурова // Вестник Казахстанско-американ-

- использование прецедентного текста в коммерческой номинации кондитерских изделий решает задачу воздействия на потенциального потребителя;
- использование прецедентного текста в коммерческой номинации кондитерских изделий влечет за собой рост мотивированности названия.

В целом полученные результаты подтверждают выдвинутую нами гипотезу — использование прецедентного текста в коммерческом названии повышает коммуникативную эффективность этого названия среди потенциальных потребителей.

ского свободного университета. — 2008. — № 2. — С. 24–28.

11. Шишляникова А.М. Коммуникативное воздействие и языковое манипулирование в рекламе [Текст]: учеб. пособие / А.М. Шишляникова. — Воронеж, 2007. — 50 с.

### References

1. Karaulov Yu.N. Rol' precedentnyh tekstov v strukture i funkcionirovanii yazykovoj lichnosti [The role of precedent texts in the structure and functioning of linguistic personality]. *Nauchnye doklady i novye napravleniya v prepodavanii russkogo yazyka i literatury. Doklady sovetskoj delegacii na VI kongresse MAPRYAL* [Scientific reports and new directions in teaching Russian language and literature. Reports of the Soviet delegation at the VI Congress of IATRL]. Moscow, 1986, pp. 105–126.
2. Karaulov Yu.N. *Russkij yazyk i yazykovaya lichnost'* [Russian language and language personality]. Moscow, 2010. 264 p.
3. Kitanina E.A., Yujcunczy U. K voprosu o realizacii manipuljativnoj vozmozhnosti politicheskikh evfemizmov v sovremennom medjadiskurse [On the question of the implementation of the manipulative possibility of political euphemisms in the modern mediadiscourse]. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika* [Scientific research and development. Modern communication science]. 2021, V. 10. I. 1, pp. 30–35.
4. Krasnyh V.V., Gudkov D.B., Zaharenko I.V., Bagaeva D.V. Precedentnoe imya i precedentnoe vyskazyvanie kak simvoljy precedentnyh fenomenov [Precedent name and precedent statement as symbols of precedent phenomena]. *Yazyk, soznanie, kommunikaciya* [Language, consciousness, communication]. Moscow, 1997. I. 1, pp. 82–102.
5. Novichihina M.E. Effektivnoe kommercheskoe nazvanie kak instrument rechevogo vozdejstviya na potencial'nogo potrebitelya [An effective commercial name as a tool of speech influence on a potential consumer]. *Teoreticheskie problemy sovremennoy yazykoznanija* [Theoretical problems of modern linguistics]. Voronezh, 2009, pp.155–162.
6. Novichihina M.E. O neodnoznachnosti ponyatiya «kommercheskaya nominaciya» [On the ambiguity of the concept of “commercial nomination”]. *Kommunikaciya v sovremennom mire. Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Problemy massovoj kommunikacii»* [Communication in the modern world. Materials of the International Scientific and Practical Conference “Problems of mass communication”]. Voronezh, 2018. I. 2, pp. 28–29.
7. Novichihina M.E. O nekotoryh prichinah renejminga (na primere renejminga v bankovskoj sfere) [On some reasons for renaming (using banking renaming as an example)]. *Branding kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka. Materialy VI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii 27–28 fevralya i 23–24 aprelya 2020 goda* [Branding as a communicative technology of the 21st century. Proceedings of the VI

- International Scientific-Practical Conference on 27–28 February and 23–24 April 2020]. St. Petersburg, 2020. I. 1, pp. 60–62.
8. Novichihina M.E. Issledovanie sovremennoj medianominacii: ob odnom iz novyh napravlenij sovremennoj medialingvistiki [The study of modern media nomination: On one of the new strands of modern media linguistics]. *Russkij yazyk v polikul'turnom mire: V Mezhdunarodnyj simpozium (8–12 iyunya 2021 g.): Sbornik nauchnyh statej* [Russian Language in the Multicultural World: V International Symposium (June 8–12, 2021): Collection of scientific articles]. Simferopol, 2021. V. 1, pp. 312–316.
  9. Prosvirkina I.I., Prigonov D.A. Igra so smyslom slova kak sredstvo vozdejstviya na chitatelya [Playing with the meaning of the word as a means of influencing the reader]. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika*. [Scientific research and development. Modern communication science]. 2022. V. 11, I. 1, pp. 34–39.
  10. Surova D.S. Precedentnyj tekst kak sredstvo vozdejstviya na adresata v gazetnom tekste (na materiale zagolovkov) [Precedent text as a means of influencing the recipient in a newspaper text (based on the material of headlines)]. *Vestnik Kazahstansko-amerikanskogo svobodnogo universiteta* [Bulletin of the Kazakh-American Free University]. 2008. I. 2, pp. 24–28.
  11. Shishlyannikova A.M. *Kommunikativnoe vozdejstvie i yazykovo manipulirovanie v reklame: Uchebnoe posobie* [Communicative influence and language manipulation in advertising: A textbook]. Voronezh. 2007. 50 p.