

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

РАЗРАБОТКА НАЗВАНИЙ ДЛЯ ТОВАРОВ – BRAND NAME

Работу выполнила



18.05.18

Е.А. Свириденко

(подпись, дата)

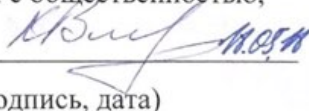
Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук



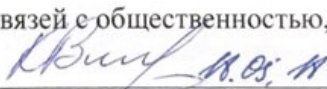
К.В. Виноградова

(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук



К.В. Виноградова

(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты исследования нейминга.....	5
1.1 Понятие нейминга, история его развития.....	5
1.2 Процесс создания коммерческого имени и критерии названий .....	14
2 Практическое исследование нейминга (на примере коммерческих названий мебельных фабрик РФ).....	22
2.1 Специфика нейминга в сфере производства мебели.....	22
2.2 Особенности нейминга в сфере производства мебели Краснодарского края .....	28
Заключение .....	36
Список использованных источников .....	38
Приложение А Результат фоносемантического анализа слова Корвет.....	41
Приложение Б Результат фоносемантического анализа слова Миал .....	42
Приложение В Результат фоносемантического анализа слова Авио .....	43
Приложение Г Результат фоносемантического анализа слова Во-Вох.....	44
Приложение Д Результат фоносемантического анализа слова Сеянга .....	45
Приложение Е Результат фоносемантического анализа слова Ивна.....	46
Приложение Ж Результат фоносемантического анализа слова Brosco.....	47
Приложение З Результат фоносемантического анализа слова Мебелла.....	48

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность исследования.* Большое внимание в маркетинговых исследованиях в последние десятилетия уделяется неймингу. Это особая деятельность, направленная на выбор названий компаний, товаров и услуг. В этой связи оценка состояния и развития нейминга имеет большое научное и практическое значение как наиболее важный фактор эффективного бизнеса.

Суть нейминга – создать привлекательное, оригинальное имя для организации на все времена. Его задача – дать конкурентоспособное, яркое название товару, услуге или компании. Идеально, если такое название не только способствует росту продаж, укреплению имиджа, формированию бренда, но и стало бы именем нарицательным и ассоциировалось бы со всеми объектами своей категории. Идеальные примеры нейминга: ксерокс, памперс, джип, лейкопластырь, термос и так далее.

*Степень научной разработанности темы.* Современные исследования рекламы характеризуются целым пластом научных трудов, которые касаются брендинга, фирменного стиля, составления слоганов и так далее. Но существующее множество исследований, которые посвящены данным темам, не раскрывают секретов имяобразования. Специальные рекламные исследования, посвященные проблемам такого отдельного вопроса как нейминг достаточно мало.

Определенный вклад в науку по вопросу brand name внесли зарубежные авторы. Среди них можно выделить следующих: Энн Райс, Джек Траут, Алекс Френкель, Генри Чармессон, Джеймс Уолтер Томпсон и множество других.

Проблемы, связанные с определением аспектов нейминга в своих исследованиях рассматривают и российские ученые. Исследования И. Имшинецкой касаются, в основном, определения сущности нейминга [12]. Р.О. Якобсон [37] и М.Н. Володина [4] в своих трудах «Лингвистика и поэтика» и «Национальное и интернациональное в процессе

терминологической номинации» соответственно рассматривают функции нейминга. Исследования Э. Слободянюк касаются нейминга как процесса создания имени бренда [30].

*Целью* курсовой работы является анализ процесса и особенностей разработки названий для товаров (нейминга).

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать понятие нейминга, основные этапы его развития;
- рассмотреть процесс создания коммерческого имени бренда;
- выявить специфику нейминга в сфере производства мебели;
- охарактеризовать особенности нейминга в сфере производства мебели Краснодарского края.

*Объектом* исследования являются особенности нейминга в производстве мебели Краснодарского края.

*Предметом* исследования является специфика нейминга в сфере производства мебели в России.

*Научная новизна работы* определяется совокупностью задач, направленных на теоретическое изучение аспектов нейминга и практическое изучение нейминга в сфере производства мебели.

*Методы исследования:* анализ, обобщение, наблюдение, сравнение, классификация, описание, синтез.

*Структура работы.* Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, который включает 37 наименований, и восьми приложений.

## 1 Теоретические аспекты исследования нейминга

### 1.1 Понятие нейминга, история его развития

На сегодняшний день, несмотря на относительно давнее происхождение и широкое использование в маркетинге, теория оценки нейминга по-прежнему остается одной из «темных лошадок» прикладных исследований рынка.

Термин «нейминг» происходит от английского «to name» – давать имя и восходит к древнейшему высказыванию о том, что как назовешь корабль (идею, дело, бизнес и т.п.), так он и поплывет. В наши дни, не забывая о существовании некоторых вариаций, под неймингом чаще всего понимается наука о том, как определенному объекту дать яркое, запоминающееся и привлекательное название, которое сможет гарантировать ему покупательскую лояльность и определенным образом позиционировать в сознании потребителя [13].

Е.Л. Головлева определяет brand name как часть марки, которая состоит из слов или словосочетаний, которые включают название (имя), служащее для того, чтобы опознавать и отличать предложения фирмы от предложений конкурентов. Это часть марки, которая может быть произнесена вслух [5].

В книге Г. Чармэссона «Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы» слово «naming» переведено как «семонемика» – искусство создания коммерческих названий для идентификации компаний, товаров или услуг [36, с. 220].

По мнению Ю.С. Бернадской «имя бренда» – это коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок и под которым его должен знать потребитель [2, с. 42].

Но так как в России понятие «нейминг» не активно распространено, многие ученые и исследователи используют синонимичные понятия: словесный товарный знак, эргоним, имяобразование, имятворчество, бренд

(имя), рекламное имя, фирменное наименование, коммерческое обозначение, знак обслуживания и другие.

А. Суперанская и Т. Соболева в своей книге «Товарные знаки» говорят, что товарные знаки – это целый мир хитроумных искусственных слов, обозначающих созданные трудом человека вещи, но не называющих их прямо [32]. Делая вывод из этого определения, можно сказать, что товарный знак (словесный товарный знак) – это словесное обозначение вещей, поступающих в продажу.

Понятие «эргоним» более четко и понятно описала Н.В. Подольская еще в 1988 г., которое представляет собой названия деловых объединений людей: союз, организация, учреждение, корпорация, предприятие, общество, кружок, заведение и так далее [24].

Многие исследователи выделяют функции эргонимов:

– информационная: создатель имени бренда должен четко понимать и представлять, что итог его деятельности является сведениями, преподносящими информацию о предмете именовании [37];

– воздействующая: как отмечает профессор МГУ М.Н. Володина: «Главный принцип, положенный в основу номинации, заключается в том, чтобы через конкретный признак именуемого предмета выразить его обобщенный образ, то есть от частного, субъективного перейти к общему, объективному» [4, с. 9].

Название бренда вернее всего должно быть такое, чтобы при всей своей односложности оно предписывало потребителю предопределяющую клиентом связь.

Отображения могут быть различными, но они вынуждены:

- стабильно объединяться в разумении потребителя с областью функционирования компании;
- производить на получателя положительный эффект;
- быть действенными, результативными и заманчивыми.

Исследователи понимают имяобразование как синоним нейминга, поэтому имяобразование – это совокупность разработок, связанных с составлением звонких, ярких, ровным счетом безошибочных имен брендов, товаров и услуг [9].

Также имяобразование – это центральный фрагмент исследовательской стратегии, органическая часть позиционирования и маркетинг-планирования бренда.

Имятворчество – это процесс измышления, в ходе которого при помощи определенных критериев автор сочиняет оригинальные названия/имена для товаров, услуг, обществ, холдингов, компаний и их проектов и так далее [34].

К критериям имятворчества можно отнести [3]:

- названия по фамилии или имени основателя, например автомобильная компания Chevrolet была названа в честь гонщика Луи Шевроле, он же один из ее основателей;

- географические названия или топонимы, например компания Nokia, которая в начале своего пути основывалась на бумажном производстве, была названа так ее основателями Фредериком Идестамом и Леопольдом Михелиным в честь речушки, рядом с которой находилось производство;

- мифологические названия, например Nike назван в честь древнегреческой богини победы Ники, Canon – в честь японской богини милосердия Каннон, а Asus назван в честь Пегаса – крылатого коня (Pegasus), что переводится с греческого как «бурное течение»;

- название, взятое из песни, фильма или рассказа, например рестораны в Краснодаре «Джентльмены удачи» и «Кавказская пленница», сеть аптек «Айболит» и другие;

- произвольные названия, например туристическое агентство «Муссон» или ювелирный салон «Златозар».

Данных критериев довольно много, поэтому им посвящен отдельный параграф.

Имя бренда – один из первостепенных качественных штрихов компании, самый живой коммуникатор, с которым больше всего контактирует потребитель. Как говорит американский маркетолог, писатель, соучредитель и председатель консалтинговой фирмы «Ries & Ries» (Атланта) Э. Райс: «Из всех задач брендинга важнейшей, пожалуй, является имя, которое вы дадите своему товару или услуге» [27, с. 80].

По мнению И. Имшинецкой под рекламным именем понимается имя рекламируемого объекта. В сбытовой рекламе – это имя товара, в имиджевой – продавца, в политической – политика или партии, в социальной – имя идеи и так далее [12].

Также она говорит о том, что «дорогие» имена всегда плохо усваиваются, так как это имя без ассоциативного «второго дна», то есть плохо запоминающиеся именно для русских, например Ingrani Coffe. А дешевое ассоциативное имя бренда, несомненно, запоминается лучше, например молочная продукция «Кубанская буренка».

В статье 1473 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ указано юридическое определение фирменного наименования – это то наименование организации, которое закреплено в её учредительных документах [6].

Также в данной статье указаны и другие важные аспекты.

1. Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица.

2. Фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности.



3. Юридическое лицо должно иметь одно полное фирменное наименование и вправе иметь одно сокращенное фирменное наименование на русском языке. Юридическое лицо вправе иметь также одно полное фирменное наименование и (или) одно сокращенное фирменное наименование на любом языке народов Российской Федерации и (или) иностранном языке.

Фирменное наименование юридического лица на русском языке и языках народов Российской Федерации может содержать иноязычные заимствования в русской транскрипции или соответственно в транскрипциях языков народов Российской Федерации, за исключением терминов и аббревиатур, отражающих организационно-правовую форму юридического лица.

4. В фирменное наименование юридического лица не могут включаться:

- полные или сокращенные официальные наименования иностранных государств, а также слова, производные от таких наименований;
- полные или сокращенные официальные наименования федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления;
- полные или сокращенные наименования общественных объединений;
- обозначения, противоречащие общественным интересам, а также принципам гуманности и морали.

Фирменное наименование государственного унитарного предприятия может содержать указание на принадлежность такого предприятия соответственно Российской Федерации и субъекту Российской Федерации.

Включение в фирменное наименование юридического лица официального наименования Российская Федерация или Россия, а также слов, производных от этого наименования, допускается по разрешению, выдаваемому в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

В случае отзыва разрешения на включение в фирменное наименование юридического лица официального наименования Российская Федерация или Россия, а также слов, производных от этого наименования, юридическое лицо в течение трех месяцев обязано внести соответствующие изменения в свои учредительные документы.

Отличное от «фирменного наименования» понятие – «коммерческое обозначение».

Коммерческое обозначение – это способ индивидуализирования коммерческих предприятий.

В Российской Федерации коммерческие обозначения находятся под защитой в соответствии со статьями 1538–1541 Гражданского кодекса Российской Федерации [6].

Коммерческое обозначение отличается от фирменного наименования тем, что оно не обязательно должно быть указано в учредительных документах организации и не подлежит регистрации. Оно является средством индивидуализирования компании как имущественного комплекса.

Еще одно понятие, указанное в Гражданском кодексе Российской Федерации в статье 1477, «знак обслуживания» – обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг [6].

База нейминга была заложена в Америке в конце XIX в., когда соперничество за потребителя приобрело большой виток.

В это время залогом доверия потребителя, как и сейчас, было имя бренда, но «имя» в прямом смысле, так как многие сильные компании назывались в честь ее основателя, например компания электротелеграфии и создания электромедицинских аппаратов Siemens, которую основал немецкий инженер и ученый Вернер Сименс в 1847 г.

Прародителем нейминга считается Джеймс Уолтер Томпсон основатель рекламного агентства «J. Walter Thompson Company» (JWT), родившийся 28 октября 1847 г. в Питтсфилде, штат Массачусетс, США [7].

Как звено профессиональной деятельности нейминг появился в начале XX в. Некоторые эксперты связывают это с выпуском в 1900 г. книги Джеймса Уолтера Томпсона, посвященной проблемам брендинга, на страницах которой автор подчеркивает особенности создания названий.

С эволюцией коммерческих отношений и возрастанием конкуренции нейминг становится неотъемлемым компонентом маркетинга.

Значительность нейминга набиралась многие годы, становление рынка происходило довольно медленно, и изначально brand name был включен в комплекс маркетинговых услуг. Преднамеренно созданных агентств по неймингу не было. Нейминг как платный сервис начал свое направление деятельности в компаниях, занимающихся рекламой, брендингом или маркетингом в целом.

Первое агентство, которое стало предоставлять услуги по разработке фирменных наименований, было открыто в Сан-Франциско в 1981 г. и получило имя «NameLab» (от англ. «namelaboratory» – лаборатория имени). Его создатель – инженер-электрик и доктор лингвистики Айра Бэчрэч делала акцент в brand name на методах структурной лингвистики. Сущность нейминга от данной компании заключается в построении названий из морфем, которые являются основной частью слова.

В креативной мастерской «NameLab» были созданы такие известные на весь мир неймы, как Acura для Honda Motors, Ofoto для Kodak, Lumina для Chevrolet, Sentra для Nissan, Renova для Johnson & Johnson, Luxor, Compaq и другие.

Позднее нейминговые агентства стали образовываться и в Европе.

Когда в Америке и Европе маркетинг и brand name развивались определенно быстро, в России его практически не было, так как не было необходимости, что было обусловлено особенностями отечественной

экономики. Реклама была скорее социальной и направляла к определенным ценностям, но не была инструментом конкуренции, которая полностью самоуничтожилась с образованием Советского Союза.

Из-за отсутствия конкуренции в СССР нейминг не был востребован как услуга. В связи с этим названия товаров и услуг не только не были привлекательными, но чаще всего даже не отражали сущность продукта, например конфеты «Радий» и «Каракум», бензопила «Дружба».

Так, исследователь В. Тренин в своей статье в журнале «Новый Леф» в 1928 г. изучил происхождение названий различных советских продуктов, указал на множество несоответствий и какофонии и призвал к более рациональному созданию имен товаров и услуг [17].

В России специализированные компании, предоставляющие услуги нейминга, начали развиваться только около 20 лет тому назад, что связано с изменениями в общественно-политической жизни страны.

Первым профессиональным агентством по неймингу в России стала компания «Нейминг.ру», которая была организована в 2000 г. [18]. Агентством было разработано название для оптово-розничной компании по продаже домашнего текстиля LuxBerry, где lux – шик и berry – ягода, и одновременно по звучанию русское «бери» – призыв к действию.

Также специалистами данного агентства было разработано название для отраслевого журнала о музыке для массового потребления «Нотосолец» и для многих других компаний.

В 2003-2005 гг. на российский рынок вышло еще три нейминговых агентства.

1. «LEXICA naming», которое сразу подняло планку в оказании услуг по неймингу, привлекая в свою компанию профессиональных специалистов: неймеров, лингвистов, филологов [20].

Специалисты данного агентства разработали имена для зоомагазина «Сами с усами», управляющей компании «Верба» в микрорайоне

«Вербовский», магазина сантехники «Сила воды», ювелирного магазина «Монисто», варенья «Fruity beauty» и другие.

Судя по тому, что компании, для которых LEXICA naming разрабатывала названия, находятся в разных городах России, можно сделать вывод, что зона известности данного агентства не ограничилась только г. Москва.

2. «Гуд Нейм» – первая франшиза неймингового агентства в России, которая на данный момент находится на первом месте по предоставлению услуг brand name в сети [19].

К числу разработанных ими названий относятся «Аудиорай» для интернет-гипермаркета, «Ура» для детских товаров, «Darry» для зарубежной трансатлантической компании, «Way to buy» для зарубежной туристической фирмы и другие.

3. «My name is.ru», которое на данный момент уже прекратило свое существование.

Итак, не смотря на относительное развитие нейминга в России, до настоящего времени в российском законодательстве, кроме Гражданского кодекса Российской Федерации закреплено лишь понятие «товарный знак». В законе «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» под товарным знаком понимается обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических лиц [11].

Это говорит о незрелости нейминга как услуги в России, в отличие от Америки, где понятие «brand name» определено в Этическом кодексе Американской рекламной федерации.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод, что нейминг – понятие малоизвестное и нераспространенное в нашей стране. Многие исследователи в данной сфере подбирают различные синонимы нейминга: словесный товарный знак, имяобразование, эргоним, имятворчество и так далее и, следовательно, работают с ними в своих исследованиях.

Что касается юридической стороны вопроса, то в Гражданском кодексе Российской Федерации довольно объективно прописаны многие факторы, относящиеся к именам брендов, а именно: фирменное наименование, коммерческое обозначение и знак обслуживания.

## 1.2 Процесс создания коммерческого имени и критерии названий

Brand name – это процесс разработки имени для определенной компании, продукта, сервиса. Вокруг названия продукта или услуги будет построена вся дальнейшая рекламная кампания, так как оно играет решающую роль во всей маркетинговой стратегии [1]. Следовательно, копирайтер должен не только придумать отличное имя, но и объяснить, как его можно использовать в будущем при продвижении бренда.

Разработка названия компании, товаров, услуг осуществляется не просто из головы. Этот процесс включает шесть этапов, которые позволят вам выбрать оригинальное, громкое и искусное название бренда. Такие этапы выделяет Э. Слободянюк в своей книге «Настольная книга копирайтера» [30].

1. **Позиционирование.** Предельный сбор информации о продукте и ситуации на рынке. Координирование с клиентом понимания того, что должно выражать имя.

2. **Генерация неймов.** Под «мозговым штурмом» или индивидуальной работой создается база данных с наибольшим количеством потенциальных имен. В этом случае никто никого не критикует, и используются все вероятные идеи.

3. **Анализ созданных неймов.** Все предложенные слова анализируются на соответствие различным критериям и взысканиям, предъявляемым клиентом и зависимым от ситуации на рынке. Также выполняется фоносемантическая проверка предлагаемых имен.

4. **Оценка заказчиком.** Слова, выбранные на предыдущем этапе, передаются клиенту для оценки.

5. Тестирование. Выбранные в результате всех предыдущих этапов названия подвергаются «полевым испытаниям» – опробование в фокус-группах. На этом же этапе юридические аспекты созданного имени проверяются для последующей регистрации товарного знака.

6. Завершающий этап. На данном этапе клиенту представляется отчет, который содержит имена, которые прошли все этапы. В нем содержатся результаты тестирования, а также правовые ссылки. На основании полученных данных клиент выбирает имя бренда.

В других изданиях по рекламе приводятся схожие этапы создания имени бренда, например у В.Л. Музыканта [15, с. 62]. Следовательно, можно сделать вывод, что данные этапы стандартны и универсальны.

Но рекламное агентство «ВИМ» разработало свою систему разработки имени бренда, отличную от стандартного процесса нейминга. Данная система включает четыре этапа [16].

1. Уточнение стратегии – важный подготовительный этап, при котором проводится первичная аналитика, собирается информация о конкурентах, определяется целевая аудитория и оценивается ситуация, которая возникла около торговой марки.

В результате, такой развернутый анализ дает четкое понимание того, какое направление нужно выбрать для поиска имени бренда.

2. Разработка имени – наиболее творческий этап в данном процессе. Благодаря критериям и принципам нейминга подбираются или создаются слова, которые ассоциативно близки к главной идее. При этом они могут быть отнесены к абсолютно различным типологиям.

3. Анализ на охраноспособность. Перед тем, как предоставить заказчику самые презентабельные варианты названий для его компании, исполнители направляют их для проверки уникальности имен в базах запатентованных товарных знаков.

4. Завершающим этапом нейминга является регистрация имени бренда (торговой марки) с целью защиты авторских прав.

Многие ученые в области рекламы выделяют так же способы создания имени бренда, например, И.В. Крюкова в своей работе «Рекламное имя: от изобретения до прецедентности» [14]. К ним относятся:

- ассоциативный нейминг – применение ассоциативного слова, связанного с объектом «имяобразования»;

- аббревиатурный нейминг – формирование названий брендов, товаров или услуг посредством буквенно-цифровых и корневых сокращений;

- неологизм-нейминг – нейминг, предполагающий использование вымышленных и творческих названий, которые ничего не обозначают (такие неймы сложно подделать);

- web-нейминг, или доменный метод – использование для имени компании или продукта доменного имени, например: «Флорист.ru»;

- метод превосходства – использование в названии превосходной степени;

- именной нейминг – нейминг, при котором названия строятся из имен и фамилий людей, имеющих какое-либо отношение к компании, продукту или услуге;

- нейминг рифмованием;

- нейминг усечением – использование усеченных слов в создании названий.

В. Перция, директор группы компаний «BrandAid» в своей книге «Брендинг. Курс молодого бойца» выделяет следующие критерии для создания идеального имени бренда, продукта или услуги [23]:

- значение: качественное имя бренда должно фиксироваться в памяти, звучать и нести определенный сигнал покупателю;

- уникальность: совершенное имя должно давать покупателю понятие о том, чем оно отличается от конкурентов;

- релевантность к реальности: образцовое имя должно обращаться к компании или продукту;



- установка связи: идеальное имя с первых минут начинает строить долгосрочные отношения между продуктом и потребителем;
- памятность: имя должно быть легко запоминающимся и простым в произношении;
- приятное на слух: имя товара или услуги намного чаще произносится, чем читается, поэтому оно должно быть приятным на слух;
- без отрицательных ассоциаций: безупречное имя не должно вызывать негативных эмоций и ассоциаций.

Имя, которое будет следовать этим правилам, будет действительно совершенным.

В другой своей работе «Анатомия бренда» В. Перция в соавторстве с Л. Мамлеевой выделяют следующие критерии для неймов [22]:

- короткое и значимое: в одно-два слова с призывом к потребителю;
- отражающее миссию бизнеса;
- непохожее на конкурентов;
- повествующее и философии компании;
- которое будет актуальным долгое время;
- легко произносимое и запоминающееся;
- защищенное от нападков конкурентов;
- приспособленное для разных сфер бизнеса.

В.Н. Домнин в монографии «Брендинг: новые технологии в России» определяет критерии, связанные с устными и письменными характеристиками [8].

#### 1. Фонетические критерии:

- краткость: слова из одного-двух слогов запоминаются гораздо лучше, чем длинные слова;
- фоносемантический анализ: исследование ассоциативных звуков и их сочетаний.

2. Лексический критерий: толкование названия бренда в общепринятом значении должно отвечать тождественности бренда.

3. Семантический критерий: название компании, товара или услуги не должны вызывать негативных ассоциаций, в том числе и при переводе на другие языки.

4. Морфологические критерии:

– когда название является составным, или гибридом, или аббревиатурой, его толкование и толкование его частей должно гармонировать с идентичностью бренда;

– нецелесообразно употреблять шаблонные, дублированные иноязычные приставки в названии бренда, например: ультра, супер, интер, про, глобал и другие.

5. Лексикографические критерии:

– в печатном виде название должно быть читабельным в любом написании, будь то латиница или кириллица;

– расстановка ударений не должна служить источником затруднений.

6. Юридические критерии:

– товарные знаки с таким именем не должны быть юридически оформлены в данной группе названий и в стране его вероятного применения;

– имя бренда не должно иметь отношение к разряду слов, не подлежащих юридическому оформлению в качестве товарного знака.

А. Френкель определил преимущества и недостатки некоторых критериев нейминга [35]:

– использование личных имен для названия бренда выгодно только тогда, когда фамилия или имя владельца довольно редкое, необычное, уникальное, например кондитерская фабрика «Коркунов». Если же фамилия или имя достаточно распространены, то стоит подобрать какой-либо другой метод создания имени бренда;

– неологизмы – идеальный способ создания оригинального, неизбитого, характерного названия для компании, продукта или услуги, например: SONY, Вимм-Билль-Данн и многие другие;

– топонимы – слова, обозначающие местность. Этот способ создания имени бренда не всегда является удачным, так как часто возникают проблемы с регистрацией фирменного наименования, например коньяк «КиНовский» прежде был «Московский», но межведомственная комиссия Москвы отклонила выбор данного названия. В результате этого компания по производству коньяка потеряла огромные средства из-за непрофессионального нейминга;

– аббревиатуры в России хорошо воспринимаются аудиторией «старше 45», так как идет отсылка в СССР, например: Главпродукт. Что же касается иностранных аббревиатур, то в российском обществе они не приживаются, так как сложны для запоминания.

С. Славинский директор агентства Syndicated Brands, преподаватель курса «Брендинг» Высшей британской школы дизайна «Эксперт Северо-Запад» определяет немаловажные факторы нейминга [29]:

– во-первых, у названия компании имеется графическое начертание, которое включает цвет и форму, то есть логотип, без которого компания не может являться брендом;

– во-вторых, логотип не может передать содержания и концепции названия бренда, а название передает не только содержание и концепцию, но и ценности, которые несет компания;

– в-третьих, торговая марка, которая «на слуху», работает благодаря ее вербальному отождествлению.

Следовательно, можно сделать вывод, что в данном случае С. Славинский говорит о взаимосвязи названия бренда (нейма) с его графическим начертанием/логотипом. Друг без друга они будут действовать на сознание потребителя неэффективно.

Отдельно можно выделить особенности нейминга, касающиеся человеческого фактора, о которых говорит А. Трефилов в своей статье «Национальные особенности нейминга» [33].

Необходимо отметить, что разработка имени бренда требует причастности и плодотворного сотрудничества обеих сторон: как заказчика, так и исполнителя. Правило «кто платит, тот и заказывает музыку» в этом случае, по всей видимости, может быть ошибочно растолковано заказчиком, поэтому ему надлежит придерживаться следующих принципов:

- не ожидайте «восьмого чуда света» и что новоиспечённое имя сразу «западет в душу», с ним нужно «переспать», так как некоторые факты утром понимаются иначе;

- помните, что подавляющая часть сторон процесса не имеют стратегического понимания, не знакомы с планомерностью разработки имени бренда, и даже просто-напросто не имеют понятия о стратегических планах компании/фирмы на ближайшие годы и поэтому примут свежее имя продукта как непосредственное оскорбление их личности и никак иначе;

- если Вам прежде не случалось одобрять решений по разработке имен брендов, то необходимо обратиться к количественным или качественным методам, что даст шанс получить объективную оценку;

- необходимо проверить условно надлежащие версии на концептах будущего продукта, визуализировать, так как большинству непрофессионалов трудно уподобить белый лист бумаги, где название отображено мелким шрифтом, с дальнейшим брендом на прилавке.

Итак, процесс по разработке имени бренда, продукта или услуги является одним из самых трудных и серьезных в комплексе брендинга. И, исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод, что фирменные наименования должны:

- передавать смысл бренда, подчеркивать его исключительность;
- вызывать интерес потребителя и работать на то, чтобы стимулировать воодушевление;
- впечатлять, чтобы соответствовать имиджу бренда;
- быть непринужденными для усвоения, но при этом не примитивными;

– внушать уверенность, вызывать позитивные чувства.

Таким образом, можно сделать вывод, что нейминг как услуга в России еще развивается, в отличие от Америки, где нейминг – стандартный процесс для любого рекламного или неймингового агентства.

Процесс создания коммерческого имени имеет определенную последовательность, незначительно отличающуюся в работах таких исследователей, как Э. Слободянюк [30], В.Л. Музыкант [15], а так же рекламного агентства «ВИМ» [16].

Что касается критериев нейминга, то их достаточное количество в категориях от ассоциативности и уникальности до фонетических и фоносемантических значений.

## 2 Практическое исследование нейминга (на примере коммерческих названий мебельных фабрик РФ)

### 2.1 Специфика нейминга в сфере производства мебели

Несмотря на многогранность наименований, можно говорить о ряде общих принципов и приемов называния, а также о тенденциях современного нейминга.

Определим данные принципы, используя метод выборки по усмотрению названий мебельных фабрик в России.

#### 1. Информативный:

- фабрика «Живые диваны»;
- фабрика «Формула дивана»;
- фабрика «Премьер кухни»;
- фабрика «Интерьер-купе» и другие.

Информативный принцип подразумевает присутствие в самом названии сведений, информации о типизации объекта, то есть мебельной фабрики, которые будут общедоступны и без расшифровки.

Так, например, название мебельной фабрики «Премьер кухни» говорит об определенной специализации данной фабрики, то есть о том, что она ориентируется исключительно на изготовлении кухонь, столов, стульев и всех дополнительных комплектующих к ним.

Следовательно, и другие названия из этой категории являются «говорящими». «Живые диваны» и «Формула дивана» специализируются на производстве мягкой мебели, а «Интерьер-купе» – на производстве корпусной мебели, но в большинстве своем – на изготовлении шкафов-купе.

Подводя итог, можно сказать, что информативный принцип является одним из самых распространенных и часто используемых, но не одним из самых оригинальных.

#### 2. Ассоциативный:

- фабрика «Лесные мануфактуры»;

- фабрика «Барбершоп-Chair»;
- фабрика «Столлайн»;
- фабрика «Архитектория» и другие.

Данный принцип характеризуется тем, что у потребителя после прочтения названия/нейма возникает определенный ассоциативный ряд, связанный с продуктом, услугой, компанией.

Так, например, «Лесные мануфактуры» предполагают изготовление мебели из массива, цельного дерева. Хуже, если ожидания потребителя не совпадают с реальностью, то есть название не совпадает со специализацией компании. Но о данной фабрике такого сказать нельзя, так как она действительно специализируется на производстве детской мебели из массива и заготовках лесоматериала.

«Барбершоп-Chair» специализируется на производстве мебели для салонов красоты, «Столлайн» – на производстве мебельной фурнитуры. А фабрика «Архитектория» ассоциируется с деревянной резной мебелью, например с корпусной мебелью для гостиной, но в данном случае название идет в разрез с продукцией фабрики, так как «Архитектория» – это интернет-магазин кожаной мебели для спальни.

Ассоциативный принцип наименований содействует выработыванию явной связи между названием компании и его существенным торговым предложением, а также возводит наиболее глубокий, неоднородный, ассоциативный ряд.

### 3. Антропонимический:

- фабрика «Аврора»;
- фабрика «Дана»;
- фабрика «Мария»;
- фабрика «Александрия» и другие.

Суть данного принципа заключается в антропонимах – именах собственных.

Этот принцип самый распространенный в мебельном бизнесе, так как в какой-то мере это относится к русскому менталитету. С одной стороны, это очень простой, заурядный способ названия компании. С другой стороны, русские люди любят называть компании в свою честь или в честь своих близких.

Если рассмотреть данный принцип с третьей стороны, то можно предположить, что владельцы, таким образом, пытаются уменьшить дистанцию между клиентом и компанией, используя метод воображаемого вкуса знакомства. Названия «Дана», «Мария», «Александрия» и другие воспринимаются целевой аудиторией как «свои», что повышает шкалу конфиденции.

#### 4. Символический:

- фабрика «Багратион»;
- фабрика «Березка»;
- фабрика «Britannica»;
- фабрика «Комфорт» и другие.

Символический принцип опирается на употребление символов, которые можно применять для разработки названия объекта в сфере производства мебели и не только.

Так, мебельная фабрика «Баттерфляй» апеллирует к сложности исполнения в производстве мебели, так как название является спортивным термином в плавании.

В названии мебельной фабрики «Березка» тоже используется символический принцип наименования. Береза в России выступает как символ женственности, света и красоты, символ всей жизни человека. И, не смотря на незамысловатость данного названия, оно является легким, непринужденным и привлекающим внимание, так как береза является национальным деревом России.

Мебельная фабрика «Britannica» апеллирует к европейскому качеству, изящности и комфорту. В данном случае название отражает концепцию



компании, так как фабрика специализируется на производстве мягкой мебели из натуральной кожи, которая отличается лаконичность форм, презентабельность и приверженность классическому стилю.

Название «Комфорт» говорит само за себя, а сама фабрика специализируется на производстве мебели всех видов: от корпусной до мягкой. Поэтому нельзя сказать, что название идет в разрез концепцией фабрики, ведь комфорт и уют мы стараемся создать в каждой комнате и, в общем, привнести в свою жизнь.

Стоит отметить, что символ не рекомендуется применять в названии беспорядочным образом. Он должен отвечать сути названия, передавать нужные чувства, нести в себе смысл.

#### 5. Топонимический:

- Горячеключевская мебельная фабрика;
- Бийская мебельная фабрика;
- фабрика «Шатура»;
- фабрика «Нижегородмебель и К» другие.

Топоним – это географическое имя [25].

Самый простой и незамысловатый способ назвать компанию – назвать ее по месту нахождения. Данный способ можно рассматривать с двух сторон.

Во-первых, это может быть положительным качеством фабрики при выходе на федеральный уровень, так как потенциальные покупатели обращают внимание на то, где произведена мебель, а в данном случае название говорит само за себя.

Во-вторых, на региональном уровне название наоборот может «сыграть злую шутку» с владельцем компании и затеряться среди других, более ярких и примечательных неймов.

Таким образом, можно сделать вывод, что каждый из данных принципов является значительным в выборе наименования для мебельной фабрики. Главное правильно определить миссию предприятия и, исходя из

этого, разрабатывать подходящее, несущее в себе живой смысл, яркое имя для мебельного предприятия.

Также можно рассмотреть специфику наименований мебельных фабрик по их специализации: детская мебель, корпусная мебель, мягкая мебель, кухонная мебель и так далее.

#### Детская мебель.

Название московской фабрики по производству детской мебели «Ренессанс» не отражает стиль производимой мебели и нарушает принцип, выделенный В. Перция, то есть название не имеет релевантности к реальности: не обращается к компании и ее продукции.

Ренессанс ассоциируется с изящностью, многообразием архитектурных элементов, орнаментов. В XVI веке для украшения такой мебели использовали роспись, позолоту, инкрустацию [31].

Даже названия коллекций данной фабрики идут в разрез с самим ренессансом: «Slash Одуван», «Бэби Бум», «Выше радуги», «Хэштеги», «Ладошки», «Ириска» и другие.

Для данной мебельной фабрики подошло бы название более нежное, милое, спокойное или, наоборот, игривое, относящееся к детству.

Для данного типа мебельных фабрик хорошо подходит метод создания имени «неологизм-нейминг», предполагающий использование вымышленных и творческих названий, которые ничего не обозначают, например, «Балам» или «Тутси».

#### Корпусная мебель.

Название владимирской мебельной фабрики корпусной мебели «Корвет» подобрано достаточно удачно. Корвет – это старинное трёхмачтовое военное судно. То есть в данном случае идет отсыл к материалам, из которых изготовлена мебель – это древесина.

Что касается фоносемантического анализа, проведенного на специализированном сервере [28], то здесь можно сделать вывод, что в данном названии ярко выражены подвижность, угловатость и короткость.

Подвижность стоит на первом месте шкалы, и ее коэффициент достиг 2,43. Короткость и угловатость - на втором месте шкалы, и их коэффициенты достигли 3,54 и 3,52 соответственно (см. Приложение А).

Данный анализ проведен для того, чтобы посмотреть, как воспринимают данное имя бренда потенциальные потребители, которые не знают значения данного слова.

Названия продукции данной мебельной фабрики тоже подобраны соответствующе концепции предприятия. Например, гостиная «Мария-Луиза» как будто названа в честь девушки, как называли корабли в средние века.

Следовательно, можно сделать вывод, что название данной мебельной фабрики корпусной мебели подобрано удачно, если судить по фоносемантическому анализу, а также по критериям, которые выделяет В. Перция [23]:

- значение: несет определенный посыл покупателю;
- уникальность: отличается от конкурентов;
- релевантность к реальности: обращается к компании и продукции;
- установка связи с потребителем;
- памятность: легко запоминается;
- приятное на слух;
- без отрицательных ассоциаций.

Мягкая мебель.

Название московской мебельной фабрики по производству мягкой мебели «Rival» переводится с английского как «соперник, конкурент». В переводе на русский язык данное слово является «говорящим», то есть компания заявляет своим соперникам на рынке, что является конкурентоспособным.

Что касается влияния данного имени на потенциальных покупателей, то можно сказать, что название достаточно звучное и запоминающееся. Оно идеально подходит именно для фабрики по производству мягкой мебели, так

как само слово «Rival» плавное, а мягкое окончание «l'» еще больше располагает к себе потребителей, вызывает ассоциацию нерезкого, бархатистого, теплого ощущения.

Наименования продукции тоже имеет определенную концепцию. Диваны названы в честь определенных городов, например: «Ванкувер», «Верона», «Манхэттен», «Монако», «Ницца», «Прага», «Севилья», «Турин», «Чикаго» и многие другие.

Кухонная мебель.

Название московской мебельной фабрики по производству мебели для кухни «Бобр» трудно оценить объективно. С одной стороны значение слова «бобр» – прилежание, трудолюбие, мастеровитость, с другой – в русском менталитете бобр хоть и чисто плотное животное, но не самое эстетичное. Поэтому трудно сказать, чем руководствовались создатели данной фабрики при выборе названия предприятия.

Что касается названий самой продукции, то есть кухонь, то названия используются стандартные для русского нейминга – женские имена, например: «Ната», «Каролина», «Катрин», «Люба», «Лаура», «София», «Джулия», «Афина» и многие другие.

Следовательно, можно сделать вывод, что название данной мебельной фабрики необычное, нестандартное, но не каждый потенциальный покупатель ему «поверит». Что касается наименований кухонь, то здесь неймерам данной фабрики следовало бы пересмотреть свою специфику имятворчества и создать более запоминающиеся и яркие неймы для продукции фабрики.

## 2.2 Особенности нейминга в сфере производства мебели Краснодарского края

В данной главе будут проанализированы наименования мебельных фабрик Краснодарского края в соответствии с критериями и стратегиями, представленными в теоретической главе курсового исследования, а именно:

общепринятые критерии имятворчества, способы создания имени бренда И.В. Крюковой [14], критерии для неймов В. Перция и Л. Мамлеевой [22].

Для данного исследования мы использовали метод сплошной выборки названий мебельных фабрик, расположенных в Краснодарском крае: «Миал», «Алекс», «Амебель», «Вершина комфорта», «София», «Данко», «Во-Вох», «Аметист», «СТ-мебель», «Strong», «Мебель-Юг», «Лаванда», «Шад», «Горелов», «Кубань-мебель», «Авио», «Романов-мебель», «Я беру точка ру», «Демидов А», «Сеянга», «Вестра», «Горячеключевская мебельная фабрика», «Пирамида», «Маркетри», «Краснодарская мебельная компания», «Институт мебели», «Первый мебельный», «Примамебель», «Милана», «Компания сити», «Кристалл мебель», «Мебельный цех», «Мебель Gold», «ООО Армавирская мебельная фабрика», «Мастерская мебели Дулова & Vito», «Ивна», «Ангажемент», «Рузанна», «Шатура», «Дека», «Раевская мебельная фабрика», «Оризон», «Ромис», «Фабрика сна», «Brosco», «Мебелла» и другие.

Таким образом, методом сплошной выборки было выделено 45 мебельных фабрик, находящихся, непосредственно, в г. Краснодар, г. Армавир, г. Горячий Ключ, ст. Отрадная и ст. Северская. Это ключевые места расположения мебельных производств в Краснодарском крае.

Что касается первого критерия, то есть названия компании в честь ее основателя, то из 45 выборок к таким относятся 12, а это более чем одна четвертая от всего количества – 26,7 %.

Так, мебельные фабрики «София», «Алекс», «Милана», «Рузанна», «Горелов», «Демидов А», «Романов-мебель» и «Ромис» напрямую отражают причастность создателей компаний к их названиям.

Фабрика «Миал» является семейным бизнесом, и название, соответственно, образовано от первых букв имен создателей компании – мужа и жены – Михаила и Алины. А по результатам фоносемантического анализа признаками данного имени бренда являются такие качества, как нежность (коэффициент 2,22), женственность (коэффициент 2,21),

безопасность (коэффициент 2,24), доброта (коэффициент 2,03) по первой шкале, и короткость (коэффициент 3,76) и медлительность (коэффициент 3,62) по второй шкале (см. Приложение Б).

«Амебель» является сокращенным вариантом названия «Алина-мебель». Основатель фабрики назвал ее в честь своей жены. В сокращенном варианте наименование звучит нежно, что располагает к себе потенциальных покупателей.

«СТ-мебель» также является сокращением от фамилии ее основателя Евгения Старцева. Данное наименование за счет употребления подряд трех согласных букв воспринимается более сдержанно и даже немного грубо и неизящно.

Основатели компании «Мастерская мебели Дулова & Vito» подошли к созданию названия более творчески, чем создатели предыдущих компаний. Именно данное наименование доказывает, что даже с помощью стандартного способа создания имени бренда можно придумать что-то оригинальное, новое, отличное от других имен компаний в данной сфере.

Также употребление словосочетания «мастерская мебели» обращает внимание потенциальных покупателей на то, что это не просто изготовление мебели «из-под станка», а наоборот, дает представление о том, что мебель данной компании произведена с душой, под пристальным вниманием и особым контролем высококлассных мастеров, которые знают все тонкости мебельного искусства.

Как ни странно, наименований по принципу топонимии в данной выборке всего лишь 6 из 45, то есть 13,4 %.

Четыре из них названы по точному месту нахождения фабрики: «Горячключевская мебельная фабрика», «Краснодарская мебельная компания», «ООО Армавирская мебельная фабрика» и «Раевская мебельная фабрика», а одно наименование делает отсылку к региону: «Кубань-мебель».

Для нашего края данный метод образования имен компаний является достаточно удачным, так как присутствует определенный ассоциативный

ряд: Краснодарский край богат лесами, а это значит, что мебель должна быть качественная, из натурального массива дерева.

В данном списке присутствует еще одно наименование-топоним, только не ясно, по какому принципу оно используется в нашем регионе. Мебельная фабрика «Шатура», названная в честь подмосковного города, не является филиалом какой-либо мебельной компании г. Шатура. В данном случае можно только предположить, что создателя данной фирмы что-то связывает с этим городом.

По критерию взятия названия из рассказа в данной выборке определено одно наименование «Данко», которое составляет 2,2 % от общего количества имен мебельных фабрик.

Данко – персонаж третьей части рассказа Максима Горького «Старуха Изергиль», пожертвовавший собой и спасший свой народ с помощью горящего сердца. Следовательно, концепция данного мебельного предприятия определяется как символ полного «служения» народу, полноценной отдачи по отношению к клиентам.

Наименований по мифологическому критерию в данной выборке не выявлено.

«Вершина комфорта», «Институт мебели», «Мебельный цех», «Первый мебельный», «Мебель Gold», «Примамебель», «Кристалл мебель» и «Фабрика сна» относятся к ассоциативному неймингу и составляют 17,8 % от общего количества наименований.

«Вершина комфорта» ассоциируется с мягкой мебелью, приносящей уют, комфорт и гармонию в дом.

«Институт мебели», «Первый мебельный», «Примамебель», «Кристалл мебель» и «Мебель Gold» говорят сами за себя, так как в названии данных фабрик присутствует слово «мебель». Только второе слово в наименовании может по-разному интерпретировать смысл и концепцию данных компаний.

«Институт мебели» говорит о разработке мебели с самого ее начала: от изготовления материалов до дизайна.

«Первый мебельный» позиционирует себя как лидер на региональном рынке в своем сегменте, то есть в производстве мягкой мебели.

Прима – балерина, исполняющая первые роли. То есть «Примамебель» ассоциируется с тем, что является ведущей компанией по производству мебели, по крайней мере, в своем регионе.

Кристалл – символ сверхъестественных знаний и духовного совершенства. Следовательно, «Кристалл мебель» олицетворяет мебель как совершенство, отдельное искусство.

«Мебель Gold» ассоциируется с мебелью премиум-класса, но в данном случае название немного не соответствует ассоциативному ряду, который возникает у потенциального покупателя при прочтении названия, так как мебель данной фабрики для аудитории со средним доходом, но не для аудитории с доходом выше среднего и высоким.

«Фабрика сна» вызывает ассоциацию, что данная компания специализируется исключительно на производстве мебели для спальни. Следовательно, неймеры данной фабрики удачно подобрали название, которое располагает к себе потенциальных потребителей.

«Я беру точка ру» можно отнести одновременно к двум критериям: web-нейминг, или доменный метод – использование для имени компании доменного имени и нейминг рифмованием. Оно составляет 2,2 % от общего количества выбранных имен компаний.

Данное наименование нестандартное для данного вида бизнеса, что может, как привлечь, так и оттолкнуть потребителей, а зависит это от возрастного показателя. Для потенциальных потребителей от 18 лет до 45 лет доменный метод наряду с рифмованием может показаться оригинальным и стильным, а для потенциальных потребителей старше 45 лет наоборот несерьезным, игривым и своеобразным.

Одним из самых характерных, неизбитых, неповторяемых методов нейминга является неологизм-нейминг. В данной выборке к этому методу



относятся «Авио», «Во-Вох», «Сеянга», «Ивна», «Brosco» и «Мебелла» и составляют 13,4 % от общего количества наименований сплошной выборки.

Так как данные названия фабрик являются придуманными, необходимо провести фоносемантический анализ и определить, как они воспринимаются потенциальными покупателями.

В наименовании «Авио» ярко выражены только признаки первой шкалы, то есть данное имя является хорошим (коэффициент 2,13), нежным (коэффициент 2,29), светлым (коэффициент 2,29), простым (коэффициент 2,21), красивым (коэффициент 2,31), гладким (коэффициент 2,16), легким (коэффициент 2,27), безопасным (коэффициент 2,4), ярким (коэффициент 2,44), округлым (коэффициент 2,19), радостным (2,3) и добрым (коэффициент 2,4). Следовательно, можно сделать вывод, что данный неологизм воспринимается потребителями мягко, легко, без затруднений (см. Приложение В).

В наименовании «Во-Вох» по первой шкале ярко выражены признаки: хороший (коэффициент 2,4), большой (коэффициент 2,16), активный (коэффициент 2,15), сильный (коэффициент 2,21), быстрый (коэффициент 2,2), величественный (коэффициент 2,2), яркий (коэффициент 2,21), громкий (коэффициент 2,15), храбрый (коэффициент 2,25), могучий (коэффициент 1,87), подвижный (коэффициент 2,18); по второй шкале: грубый (коэффициент 3,97), мужественный (коэффициент 4,1), холодный (коэффициент 3,66), короткий (коэффициент 3,53). Таким образом, данное имя воспринимается твердо, четко, но не тяжело (см. Приложение Г).

В наименовании «Сеянга» всего три ярко-выраженных признака: светлый (коэффициент 2,38), красивый (коэффициент 2,44), легкий (коэффициент 2,32). То есть данное имя воспринимается потребителями легко и непринужденно (см. Приложение Д).

В наименовании «Ивна», также как и в наименовании «Авио», определяются только признаки по первой шкале: хороший (коэффициент 1,86), нежный (коэффициент 2,17), женственный (коэффициент 2,36),

светлый (коэффициент 2,19), простой (коэффициент 1,9), красивый (коэффициент 2,15), радостный (коэффициент 2,32) и другие (см. Приложение Е).

В наименовании «Brosco» много предопределяющих принципов. Выделим некоторые по первой шкале: сильный (коэффициент 2,15), активный (коэффициент 2,16), величественный (коэффициент 2,17), могучий (коэффициент 1,88); по второй шкале: грубый (коэффициент 3,99), мужественный (коэффициент 4,12), холодный (коэффициент 3,68). То есть, судя по признакам, можно сказать, что в данном наименовании хоть и выделены мягкие черты, но все таки черты мужественности и грубости преобладают (см. Приложение Ж).

В наименовании «Мебелла» преобладают следующие признаки по первой шкале: нежный (коэффициент 2,35), женственный (коэффициент 2,42), безопасный (коэффициент 2,26), добрый (коэффициент 2,27); по второй шкале: короткий (коэффициент 3,76). Так как «Мебелла» звучит как женское имя, следовательно, признаки предопределены верно, так как оно нежное и женственное (см. Приложение З).

Оставшиеся названия «Аметист», «Лаванда», «Шад», «Вестра», «Пирамида», «Маркетри», «Компания сити», «Ангажемент», «Дека», «Оризон» и «Эльнинио» относятся к произвольному принципу. Они составляют 24 % от общего количества выбранных неймов.

Следует расшифровать некоторые наименования.

Шад – это персидское имя, обозначающее счастье и удачу. То есть, выбирая данное название, создатели фабрики придерживались принципа «как корабль назовешь, так он и поплывет».

Вестра – это ветер странствий. То есть данное наименование символизирует большое развитие и потенциал компании.

Маркетри (от франц. «marqueterie») – это вид мозаики из фигурных пластинок фанеры (различных по цвету и текстуре), которые наклеиваются

на основу (деревянная мебель, панно и другое) [26]. Данным наименованием создатели фабрики отразили УТП.

Ангажемент (от франц. «engagement» – обязательство, наем) – это приглашение артиста или труппы на определенный срок участвовать в спектаклях или концертах [10]. Следовательно, данным наименованием неймеры хотели отразить длительное сотрудничество компании с потребителями, так как данная фабрика более известна на оптовом рынке мебели.

Дека – это плоская сторона корпуса струнного музыкального инструмента, служащая для усиления звука [21]. То есть «дека» в данном случае отражает усиление связи, рабочего потенциала между фирмой и потребителями.

Оризон (от лат. «horizon» (horizontis) – отделять, ограничивать, определять). Данное наименование несет двойной смысл, так как оно созвучно со словом «горизонт», то есть компания видит свои границы в бизнесе и всевозможными способами пытается их устранить. А также прямое значение от лат. «horizon» говорит о том, что данная фабрика четко определяет свою коммерческую политику.

Наименований по аббревиатурному неймингу, неймингу усечением и методу превосходства в данной выборке не выявлено.

Таким образом, можно сделать вывод, что одним из самых востребованных методов нейминга в России является метод присвоения имени компании в честь ее основателя. Следующий по распространённости метод – метод топонимии. Частое использование данных методов, и, напротив, более редкое использование таких методов как неологизм-нейминг, нейминг посредством мифологии и другие, еще раз подтверждает то, что в России нейминг как услуга недостаточно развит.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на малоисследованность нейминга и малую развитость его в России, он становится все более востребованным. Компании-заказчики отдают огромные суммы за профессиональную разработку имен будущих брендов. В настоящее время из отдельных статей о разработке названий нейминг перерастает в новую дисциплину.

Нами был проведен анализ названий мебельных фабрик с позиции нейминга. В ходе исследования были проанализированы наименования мебельных предприятий России по пяти принципам, а также специфика нейминга данного сегмента бизнеса по различным специализациям мебельного производства. Во второй части практического исследования методом сплошной выборки было выделено 45 корпоративных имен мебельных фабрик на территории Краснодарского края и каждое из них проанализировано в соответствии с критериями, выделенными в теоретической части курсового исследования.

То, что название предприятия мебельного бизнеса – важный аргумент в борьбе за потребителя, известно из опыта – собственного анализа на примере наименований мебельных фабрик России и Краснодарского края и заимствованного из книг известных маркетологов и статей специалистов по неймингу. Однако столкнувшись с проблемой конкретного доказательства этого, казалось бы, неоспоримого положения, мы выявили следующие проблемы федерального и регионального уровней:

- отсутствие непосредственно нейминговых агентств в регионах;
- отклонение от притязаний к названиям мебельных производств на примере опыта специалистов;
- использование сложных терминов для наименований мебельных производств;
- заимствование иностранных слов для названий предприятий мебельного бизнеса.

Кроме того, установленные недостатки в притязаниях и классификациях видов названий специалистов по неймингу, затрудняли восприятие пунктов и последующий анализ названий торговых марок.

Основные ошибки исследователей нейминга:

- отсутствие критериев для региональных названий;
- обобщенность пунктов требований и классификаций названий;
- отсутствие примеров к пунктам (подбирали самостоятельно).

Итак, на основании проведенного анализа второй части курсового исследования можно сделать вывод, что одним из самых востребованных методов нейминга в России является метод присвоения имени компании в честь ее основателя. Следующий по распространённости метод – метод топонимии. Частое использование данных методов, и, напротив, более редкое использование таких методов как неологизм-нейминг, нейминг посредством мифологии и другие, еще раз подтверждают то, что в России нейминг как услуга недостаточно развит.

Таким образом, наши исследования показали, что запоминающееся, броское наименование компании, вызывающее положительные ассоциации у покупателя и позволяющее разработать и провести удачную рекламную кампанию с опорой на наименование, обеспечивает мебельным фабрикам достойные шансы в расширении своей доли рынка, однако реальных методик, позволяющих хотя бы приблизиться к вычислению этого преимущества пока не существует.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Барыкин, А. С чего начинается нейминг? Основы управления проектом по разработке названия компании/продукта/услуги / А. Барыкин, В. Икрянников, Ю. Сиротина. – М.: Гребенников, 2011. – 176 с.
2. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». – М.: Юнити-Дана, 2008. – 288 с.
3. Бойетт, Джоз. Гуру маркетинга / Джоз. Бойетт, Джим. Бойетт. – М.: Эксмо, 2004. – 320 с.
4. Володина, М.Н. Национальное и интернациональное в процессе терминологической номинации. – М.: изд-во МГУ, 1993. – 112 с.
5. Головлева, Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: учеб. пособие для студентов вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 159 с.
6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 01.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018).
7. Докторов, Б.З. Джеймс Уолтер Томпсон [Электронный ресурс]. – URL: <http://adindustry.ru/personnels/1201>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 7.03.18).
8. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
9. Елистратов, В.С. Нейминг. Искусство называть / В.С. Елистратов, П.А. Пименов. – М.: Омега-Л, 2012. – 126 с.
10. Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000. – 912 с.
11. Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.92 г.

12. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 174 с.
13. Карманов, М.В. Теоретические вопросы оценки нейминга : дис. ... д-ра эконом. наук. – М., 2013. – 138-140 с.
14. Крюкова, И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2004. – 286 с.
15. Музыкант, В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы: учеб. пособие. – 2-е изд., с изм. – М.: Экономистъ, 2006. – 606 с.
16. Нейминг [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/21/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 22.03.18).
17. Новый Леф. – 1928. – № 22.
18. О Naming.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.naming.ru/content/view/405/528/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 9.03.18).
19. О компании [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.gd-name.com/ru/?page\\_id=44](http://www.gd-name.com/ru/?page_id=44). – Заглавие с экрана (дата обращения: 9.03.18).
20. О компании [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lexica.ru/about>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 9.03.18).
21. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка. Около 100000 слов, терминов и выражений / Под общ. ред. Л.И. Скворцова. – 28-е изд., перераб. – М.: Мир и Образование, 2017. – 1376 с.
22. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – СПб: Вершина, 2007. – 222 с.
23. Перция, В. Брендинг. Курс молодого бойца. – СПб.: Питер, 2005 г.
24. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – 2-е изд. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
25. Поспелов, Е. Географические названия России. Топонимический словарь. – М.: АСТ, Астрель, 2008. – 523 с.

26. Прохоров, А.М. Большой энциклопедический словарь. – СПб.: Норинт, 2004. – 1456 с.
27. Райс, Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2004. – 103 с.
28. Сервис фоносемантического анализа слов [Электронный ресурс]. – URL: <https://psi-technology.net/servisfonosemantika.php>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 29.03.18).
29. Славинский, С. Как выбрать конкурентоспособное имя для торговой марки [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/597353-kak-vybrat-konkurentosposobnoe-imya-dlya-torgovoi-marki>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 20.03.18).
30. Слободянюк, Э.П. Настольная книга копирайтера. – М.: Вершина, 2008. – 256 с.
31. Степанов, А.В. Искусство эпохи Возрождения. Италия. XIV-XV века. – СПб.: Азбука-Классика, 2003. – 504 с.
32. Суперанская А.В. Товарные знаки / А.В. Суперанская, Т.А. Соболева. – М.: Ленанд, 2017. – 192 с.
33. Трефилов, А. Особенности национального нейминга [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/osobennosti-natsionalnogo-nejminga/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 26.03.18).
34. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
35. Френкель, А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. – М.: Добрая книга, 2006. – 320 с.
36. Чармэссон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
37. Яacobсон, Р.О. Лингвистика и поэтика. Структурализм «за» и «против». – М.: Прогресс, 1975. – 193-230 с.



## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Результат фоносемантического анализа слова «Корвёт»

В данной таблице приводится весь спектр фоносемантических шкал со значениями проанализированного слова «Корвёт» по каждой шкале. В графе коэффициент необходимо учитывать следующее: если коэффициент  $\leq 2,5$  выражен первый признак шкалы, если коэффициент  $\geq 3,5$  выражен второй признак шкалы, если он находится в промежутке 2,5 - 3,5 то по этой шкале выраженности нет.

Для удобства Вашего восприятия в графе выраженность признака указывается наличие или отсутствие фоносемантического значения слова по каждой шкале. **Синим** цветом выделен первый признак шкалы, **красным** - второй. Имейте в виду, что чем больше выраженных признаков - тем сильнее эмоционально-подсознательная значимость этого слова.

Фоносемантические шкалы	Коэффициент	Графическое представление	Выраженность признака
Хороший-Плохой	2,87		Не выражен
Большой-Маленький	2,94		Не выражен
Нежный-Грубый	3,19		Не выражен
Женственный-Мужественный	3,31		Не выражен
Светлый-Тёмный	3,13		Не выражен
Активный-Пассивный	2,75		Не выражен
Простой-Сложный	3,12		Не выражен
Сильный-Слабый	2,92		Не выражен
Горячий-Холодный	3,16		Не выражен
Быстрый-Медленный	2,67		Не выражен
Красивый-Отталкивающий	2,95		Не выражен
Гладкий-Шероховатый	3,47		Не выражен
Лёгкий-Тяжёлый	2,93		Не выражен
Весёлый-Грустный	2,98		Не выражен
Безопасный-Страшный	3,29		Не выражен
Величественный-Низменный	2,8		Не выражен
Яркий-Тусклый	3,27		Не выражен
Округлый-Угловатый	3,52		<b>Угловатый</b>
Радостный-Печальный	3,12		Не выражен
Громкий-Тихий	3,19		Не выражен
Длинный-Короткий	3,54		<b>Короткий</b>
Храбрый-Трусливый	2,94		Не выражен
Добрый-Злой	3,08		Не выражен
Могучий-Хилый	3,01		Не выражен
Подвижный-Медлительный	2,43		<b>Подвижный</b>

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Результат фоносемантического анализа слова «Ми́ал»

В данной таблице приводится весь спектр фоносемантических шкал со значениями проанализированного слова «Ми́ал» по каждой шкале. В графе коэффициент необходимо учитывать следующее: если коэффициент  $\leq 2,5$  выражен первый признак шкалы, если коэффициент  $\geq 3,5$  выражен второй признак шкалы, если он находится в промежутке 2,5 - 3,5 то по этой шкале выраженности нет.

Для удобства Вашего восприятия в графе выраженность признака указывается наличие или отсутствие фоносемантического значения слова по каждой шкале. **Синим** цветом выделен первый признак шкалы, **красным** - второй. Имейте в виду, что чем больше выраженных признаков - тем сильнее эмоционально-подсознательная значимость этого слова.

Фоносемантические шкалы	Коэффициент	Графическое представление	Выраженность признака
Хороший-Плохой	2,88		Не выражен
Большой-Маленький	3,45		Не выражен
Нежный-Грубый	2,22		<b>Нежный</b>
Женственный-Мужественный	2,21		<b>Женственный</b>
Светлый-Тёмный	2,59		Не выражен
Активный-Пассивный	2,99		Не выражен
Простой-Сложный	3,38		Не выражен
Сильный-Слабый	3,34		Не выражен
Горячий-Холодный	2,98		Не выражен
Быстрый-Медленный	3,41		Не выражен
Красивый-Отталкивающий	3,1		Не выражен
Гладкий-Шероховатый	2,52		Не выражен
Лёгкий-Тяжёлый	3,1		Не выражен
Весёлый-Грустный	2,71		Не выражен
Безопасный-Страшный	2,24		<b>Безопасный</b>
Величественный-Низменный	3,03		Не выражен
Яркий-Тусклый	3,05		Не выражен
Округлый-Угловатый	2,71		Не выражен
Радостный-Печальный	2,7		Не выражен
Громкий-Тихий	2,89		Не выражен
Длинный-Короткий	3,76		<b>Короткий</b>
Храбрый-Трусливый	3,12		Не выражен
Добрый-Злой	2,03		<b>Добрый</b>
Могучий-Хилый	3,47		Не выражен
Подвижный-Медлительный	3,62		<b>Медлительный</b>

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Результат фоносемантического анализа слова «Авио»

В данной таблице приводится весь спектр фоносемантических шкал со значениями проанализированного слова «Авио» по каждой шкале. В графе коэффициент необходимо учитывать следующее: если коэффициент  $\leq 2,5$  выражен первый признак шкалы, если коэффициент  $\geq 3,5$  выражен второй признак шкалы, если он находится в промежутке 2,5 - 3,5 то по этой шкале выраженности нет.

Для удобства Вашего восприятия в графе выраженность признака указывается наличие или отсутствие фоносемантического значения слова по каждой шкале. **Синим** цветом выделен первый признак шкалы, **красным** - второй. Имейте ввиду, что чем больше выраженных признаков - тем сильнее эмоционально-подсознательная значимость этого слова.

Фоносемантические шкалы	Коэффициент	Графическое представление	Выраженность признака
Хороший-Плохой	2,13		<b>Хороший</b>
Большой-Маленький	2,73		Не выражен
Нежный-Грубый	2,29		<b>Нежный</b>
Женственный-Мужественный	2,64		Не выражен
Светлый-Тёмный	2,29		<b>Светлый</b>
Активный-Пассивный	2,75		Не выражен
Простой-Сложный	2,21		<b>Простой</b>
Сильный-Слабый	2,99		Не выражен
Горячий-Холодный	3,02		Не выражен
Быстрый-Медленный	3,38		Не выражен
Красивый-Отталкивающий	2,31		<b>Красивый</b>
Гладкий-Шероховатый	2,16		<b>Гладкий</b>
Лёгкий-Тяжёлый	2,27		<b>Лёгкий</b>
Весёлый-Грустный	2,63		Не выражен
Безопасный-Страшный	2,4		<b>Безопасный</b>
Величественный-Низменный	2,62		Не выражен
Яркий-Тусклый	2,44		<b>Яркий</b>
Округлый-Угловатый	2,19		<b>Округлый</b>
Радостный-Печальный	2,3		<b>Радостный</b>
Громкий-Тихий	2,77		Не выражен
Длинный-Короткий	2,68		Не выражен
Храбрый-Трусливый	2,77		Не выражен
Добрый-Злой	2,4		<b>Добрый</b>
Могучий-Хилый	3,04		Не выражен
Подвижный-Медлительный	3,04		Не выражен

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Результат фоносемантического анализа слова «БоБóкс»

В данной таблице приводится весь спектр фоносемантических шкал со значениями проанализированного слова «БоБóкс» по каждой шкале. В графе коэффициент необходимо учитывать следующее: если коэффициент  $\leq 2,5$  выражен первый признак шкалы, если коэффициент  $\geq 3,5$  выражен второй признак шкалы, если он находится в промежутке 2,5 - 3,5 то по этой шкале выраженности нет.

Для удобства Вашего восприятия в графе выраженность признака указывается наличие или отсутствие фоносемантического значения слова по каждой шкале. **Синим** цветом выделен первый признак шкалы, **красным** - второй. Имейте ввиду, что чем больше выраженных признаков - тем сильнее эмоционально-подсознательная значимость этого слова.

Фоносемантические шкалы	Коэффициент	Графическое представление	Выраженность признака
Хороший-Плохой	2,4		<b>Хороший</b>
Большой-Маленький	2,16		<b>Большой</b>
Нежный-Грубый	3,97		<b>Грубый</b>
Женственный-Мужественный	4,1		<b>Мужественный</b>
Светлый-Тёмный	3,05		Не выражен
Активный-Пассивный	2,15		<b>Активный</b>
Простой-Сложный	2,79		Не выражен
Сильный-Слабый	2,21		<b>Сильный</b>
Горячий-Холодный	3,66		<b>Холодный</b>
Быстрый-Медленный	2,2		<b>Быстрый</b>
Красивый-Отталкивающий	2,64		Не выражен
Гладкий-Шероховатый	3,06		Не выражен
Лёгкий-Тяжёлый	2,6		Не выражен
Весёлый-Грустный	2,93		Не выражен
Безопасный-Страшный	3,19		Не выражен
Величественный-Низменный	2,2		<b>Величественный</b>
Яркий-Тусклый	2,21		<b>Яркий</b>
Округлый-Угловатый	3,18		Не выражен
Радостный-Печальный	2,67		Не выражен
Громкий-Тихий	2,15		<b>Громкий</b>
Длинный-Короткий	3,53		<b>Короткий</b>
Храбрый-Трусливый	2,25		<b>Храбрый</b>
Добрый-Злой	3,25		Не выражен
Могучий-Хилый	1,87		<b>Могучий</b>
Подвижный-Медлительный	2,18		<b>Подвижный</b>

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Результат фоносемантического анализа слова «Сеянга»

В данной таблице приводится весь спектр фоносемантических шкал со значениями проанализированного слова «Сеянга» по каждой шкале. В графе коэффициент необходимо учитывать следующее: если коэффициент  $\leq 2,5$  выражен первый признак шкалы, если коэффициент  $\geq 3,5$  выражен второй признак шкалы, если он находится в промежутке 2,5 - 3,5 то по этой шкале выраженности нет.

Для удобства Вашего восприятия в графе выраженность признака указывается наличие или отсутствие фоносемантического значения слова по каждой шкале. **Синим** цветом выделен первый признак шкалы, **красным** - второй. Имейте в виду, что чем больше выраженных признаков - тем сильнее эмоционально-подсознательная значимость этого слова.

Фоносемантические шкалы	Коэффициент	Графическое представление	Выраженность признака
Хороший-Плохой	2,86		Не выражен
Большой-Маленький	3,1		Не выражен
Нежный-Грубый	2,6		Не выражен
Женственный-Мужественный	3,02		Не выражен
Светлый-Тёмный	2,38		<b>Светлый</b>
Активный-Пассивный	2,99		Не выражен
Простой-Сложный	2,77		Не выражен
Сильный-Слабый	2,89		Не выражен
Горячий-Холодный	3,15		Не выражен
Быстрый-Медленный	3,07		Не выражен
Красивый-Отталкивающий	2,44		<b>Красивый</b>
Гладкий-Шероховатый	2,96		Не выражен
Лёгкий-Тяжёлый	2,32		<b>Лёгкий</b>
Весёлый-Грустный	2,84		Не выражен
Безопасный-Страшный	2,61		Не выражен
Величественный-Низменный	3,1		Не выражен
Яркий-Тусклый	2,78		Не выражен
Округлый-Угловатый	2,74		Не выражен
Радостный-Печальный	2,81		Не выражен
Громкий-Тихий	3,27		Не выражен
Длинный-Короткий	3,33		Не выражен
Храбрый-Трусливый	3,06		Не выражен
Добрый-Злой	2,94		Не выражен
Могучий-Хилый	3,04		Не выражен
Подвижный-Медлительный	2,9		Не выражен

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Результат фоносемантического анализа слова «Йвна»

В данной таблице приводится весь спектр фоносемантических шкал со значениями проанализированного слова «Йвна» по каждой шкале. В графе коэффициент необходимо учитывать следующее: если коэффициент  $\leq 2,5$  выражен первый признак шкалы, если коэффициент  $\geq 3,5$  выражен второй признак шкалы, если он находится в промежутке 2,5 - 3,5 то по этой шкале выраженности нет.

Для удобства Вашего восприятия в графе выраженность признака указывается наличие или отсутствие фоносемантического значения слова по каждой шкале. **Синим** цветом выделен первый признак шкалы, **красным** - второй. Имейте в виду, что чем больше выраженных признаков - тем сильнее эмоционально-подсознательная значимость этого слова.

Фоносемантические шкалы	Коэффициент	Графическое представление	Выраженность признака
Хороший-Плохой	1,86		<b>Хороший</b>
Большой-Маленький	2,93		Не выражен
Нежный-Грубый	2,17		<b>Нежный</b>
Женственный-Мужественный	2,36		<b>Женственный</b>
Светлый-Тёмный	2,19		<b>Светлый</b>
Активный-Пассивный	2,79		Не выражен
Простой-Сложный	1,9		<b>Простой</b>
Сильный-Слабый	3,05		Не выражен
Горячий-Холодный	3,13		Не выражен
Быстрый-Медленный	3,49		Не выражен
Красивый-Отталкивающий	2,15		<b>Красивый</b>
Гладкий-Шероховатый	2,19		<b>Гладкий</b>
Лёгкий-Тяжёлый	2,27		<b>Лёгкий</b>
Весёлый-Грустный	2,55		Не выражен
Безопасный-Страшный	2,3		<b>Безопасный</b>
Величественный-Низменный	2,77		Не выражен
Яркий-Тусклый	2,58		Не выражен
Округлый-Угловатый	2,29		<b>Округлый</b>
Радостный-Печальный	2,32		<b>Радостный</b>
Громкий-Тихий	3,05		Не выражен
Длинный-Короткий	2,65		Не выражен
Храбрый-Трусливый	2,78		Не выражен
Добрый-Злой	2,49		<b>Добрый</b>
Могучий-Хилый	3,45		Не выражен
Подвижный-Медлительный	3,28		Не выражен

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

### Результат фоносемантического анализа слова «Брósко»

В данной таблице приводится весь спектр фоносемантических шкал со значениями проанализированного слова «Брósко» по каждой шкале. В графе коэффициент необходимо учитывать следующее: если коэффициент  $\leq 2,5$  выражен первый признак шкалы, если коэффициент  $\geq 3,5$  выражен второй признак шкалы, если он находится в промежутке 2,5 - 3,5 то по этой шкале выраженности нет.

Для удобства Вашего восприятия в графе выраженность признака указывается наличие или отсутствие фоносемантического значения слова по каждой шкале. **Синим** цветом выделен первый признак шкалы, **красным** - второй. Имейте ввиду, что чем больше выраженных признаков - тем сильнее эмоционально-подсознательная значимость этого слова.

Фоносемантические шкалы	Коэффициент	Графическое представление	Выраженность признака
Хороший-Плохой	2,45		<b>Хороший</b>
Большой-Маленький	2,16		<b>Большой</b>
Нежный-Грубый	3,99		<b>Грубый</b>
Женственный-Мужественный	4,12		<b>Мужественный</b>
Светлый-Тёмный	3,09		Не выражен
Активный-Пассивный	2,16		<b>Активный</b>
Простой-Сложный	2,78		Не выражен
Сильный-Слабый	2,15		<b>Сильный</b>
Горячий-Холодный	3,68		<b>Холодный</b>
Быстрый-Медленный	2,29		<b>Быстрый</b>
Красивый-Отталкивающий	2,67		Не выражен
Гладкий-Шероховатый	3,12		Не выражен
Лёгкий-Тяжёлый	2,73		Не выражен
Весёлый-Грустный	2,91		Не выражен
Безопасный-Страшный	3,31		Не выражен
Величественный-Низменный	2,17		<b>Величественный</b>
Яркий-Тусклый	2,23		<b>Яркий</b>
Округлый-Угловатый	3,22		Не выражен
Радостный-Печальный	2,7		Не выражен
Громкий-Тихий	2,14		<b>Громкий</b>
Длинный-Короткий	3,4		Не выражен
Храбрый-Трусливый	2,2		<b>Храбрый</b>
Добрый-Злой	3,31		Не выражен
Могучий-Хилый	1,88		<b>Могучий</b>
Подвижный-Медлительный	2,2		<b>Подвижный</b>

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

### Результат фоносемантического анализа слова «Мебёлла»

В данной таблице приводится весь спектр фоносемантических шкал со значениями проанализированного слова «Мебёлла» по каждой шкале. В графе коэффициент необходимо учитывать следующее: если коэффициент  $\leq 2,5$  выражен первый признак шкалы, если коэффициент  $\geq 3,5$  выражен второй признак шкалы, если он находится в промежутке 2,5 - 3,5 то по этой шкале выраженности нет.

Для удобства Вашего восприятия в графе выраженность признака указывается наличие или отсутствие фоносемантического значения слова по каждой шкале. **Синим** цветом выделен первый признак шкалы, **красным** - второй. Имейте ввиду, что чем больше выраженных признаков - тем сильнее эмоционально-подсознательная значимость этого слова.

Фоносемантические шкалы	Коэффициент	Графическое представление	Выраженность признака
Хороший-Плохой	2,85		Не выражен
Большой-Маленький	3,31		Не выражен
Нежный-Грубый	2,35		<b>Нежный</b>
Женственный-Мужественный	2,42		<b>Женственный</b>
Светлый-Тёмный	2,59		Не выражен
Активный-Пассивный	2,94		Не выражен
Простой-Сложный	3,35		Не выражен
Сильный-Слабый	3,24		Не выражен
Горячий-Холодный	2,99		Не выражен
Быстрый-Медленный	3,19		Не выражен
Красивый-Отталкивающий	3,11		Не выражен
Гладкий-Шероховатый	2,69		Не выражен
Лёгкий-Тяжёлый	2,98		Не выражен
Весёлый-Грустный	2,59		Не выражен
Безопасный-Страшный	2,26		<b>Безопасный</b>
Величественный-Низменный	3,01		Не выражен
Яркий-Тусклый	2,93		Не выражен
Округлый-Угловатый	2,8		Не выражен
Радостный-Печальный	2,74		Не выражен
Громкий-Тихий	2,88		Не выражен
Длинный-Короткий	3,76		<b>Короткий</b>
Храбрый-Трусливый	3,06		Не выражен
Добрый-Злой	2,27		<b>Добрый</b>
Могучий-Хилый	3,33		Не выражен
Подвижный-Медлительный	3,33		Не выражен