

7. Создадим рейдовые бригады по проверке готовности к уборочной // Ленинец. Орган политотдела, дирекции и рабочкома Амурского зерносовхоза. 3 июля 1934 г. № 24

8. Вчера началась массовая уборка урожая // Голос ударника. Орган политотдела тамбовской МТС. 10 августа 1934 г. № 67

9. Бригада Закомирного по большевистски дерется за лес // Серп и молот. Орган Х.- Архаринского райкома ВКП (б), РИКа и Райпрофсовета. 12 ноября 1933 г. № 66.

УДК 659.1:316, 801.82

И.А. Кунгушева, А.К. Леонов

Благовещенск, Амурский госуниверситет

РЕКЛАМНЫЕ НАИМЕНОВАНИЯ ВЕДУЩИХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РОССИИ

В данной статье демонстрируются отдельные результаты функционального анализа рекламных наименований российских центров социологических исследований. Номинативные единицы, употребляемые в данной сфере, рассмотрены в качестве рекламных имен, представленных в аспекте их соответствия лингвистическим и содержательным критериям рекламного имянаречения.

Ключевые слова: центр социологических исследований, рекламное имя, наименование, функции рекламного имени, лингвистический критерий, содержательный критерий.

I.A. Kungusheva, A.K. Leonov

Blagoveshchensk, Amur State University

ADVERTISING NAMES OF LEADING AND REGIONAL CENTERS OF SOCIOLOGICAL RESEARCHES IN RUSSIA

This article demonstrates the individual results of a functional analysis of the advertising names of Russian sociological research centers. Nominal units used in this field are considered as advertising names presented in the aspect of their compliance with the linguistic and substantial criteria of the advertising name.

Keywords: center for sociological research, advertising name, name, functions of the advertising name, linguistic criterion, substantive criterion.

doi 10.22250/WFDA.2020.16.26

В настоящее время социологические исследования (включая маркетинговые) приобрели в нашей стране большую востребованность, как в центральной ее части, так и в регионах, о чем свидетельствует функционирование множества компаний, занимающихся предоставлением разного рода социологических услуг. Согласно базе данных «Социологические цен-

тры России» на сентябрь 2019 г. зарегистрировано пятьсот шестнадцать таких организаций. Расширился и дифференцировался круг потребителей данного рода услуг. Однако можно заметить, что в названной области наблюдается отсутствие серьезной маркетинговой проработки проведения самих социологических исследований, многие вопросы научного и сугубо прагматического характера остаются незатронутыми. Актуальность представленной работы продиктована необходимостью изучить такой неотъемлемый рекламно-концептуальный элемент любой организации, как рекламное имя. Следовательно, значимость настоящей работы обусловлена двумя обстоятельствами: с одной стороны, тем, что проблема теоретического обоснования нейминга социологических центров ранее не ставилась; с другой стороны, высокая конкуренция между центрами социологических исследований требует взвешенного подхода к выбору и продвижению фирменного наименования, а значит, и его научной интерпретации.

Цель данной работы – посредством лингвосемантического анализа представить функционально-прагматические свойства наименований социологических центров, определить соответствие данных единиц ряду фонетических и содержательных критериев, определяющих возможность названия выступать в качестве рекламного имени. В качестве материала для анализа были использованы наименования ведущих российских и региональных центров социологических исследований, общее количество которых составило около пятисот единиц. Эмпирической основой послужила база данных «Социологические центры России» [1], а также интернет-портал «Rusprofile» как источник получения сведений о юридических лицах [2]. Фоносемантический анализ производился при помощи программного обеспечения ВААЛ-мини [3].

Наименования организаций в сфере предоставления социологических услуг (как и любое коммерческое название, собственное имя любого товара, компании в широком смысле слова) могут выступать в статусе рекламного имени. Подобные номинативные единицы, как известно, создаются для выполнения определенных целей, а именно – для продвижения объектов рекламы путем распространения нужной информации, создания положительного имиджа, формирования соответствующего эмоционального отношения со стороны потребителя [4, с. 9]. В связи с этим они выполняют ряд значимых функций: идентифицирующую, информативную, экспрессивно-эмоциональную, эстетическую, юридическую, аттрактивную, суггестивную, имиджевую.

Представим некоторые наблюдения относительно реализации этих функций в названиях организаций социологического профиля. Номинативная функция рекламных имен социологических центров реализуется по умолчанию, определяя сам факт называния объекта: все социологические центры имеют наименование. Значимой функцией является информативная, так как большинство имен заявленной области являются достаточно содержательными. В информативных названиях отражаются признаки именуемых объектов, передается развернутое сообщения о мире фактуального либо концептуального характера (месторасположение объекта, ценовая характеристика, целевая аудитория, назначение товара или услуги и т.п.) [4, с. 11]. В наименованиях социологических компаний, выполняющих названную функцию, содержится открытая информация, не требующая от потребителя ментальных уси-

лий для понимания сути названия. Структурно-семантически такие имена собственные типичны, но далеко неоднородны, в них заложена информация следующего характера.

1. Информация об исследовательском назначении организации. При этом актуализироваться могут сведения о различных направлениях социологических исследований: а) изучение общественного мнения (*Всероссийский центр изучения общественного мнения, Красноярский региональный общественный фонд «Общественное мнение-Красноярск», Фонд «Общественное мнение»* – передовые компании-поллстеры¹); б) проведение собственно социологических исследований (*Центр социологических исследований АмГУ, Фонд социальных исследований, Агентство социальных исследований «Столица»*); в) проведение исследований с указанием на специфику исследовательских услуг, доминирующую предметную область (*Лаборатория сравнительных социальных исследований НИУ-ВШЭ, Агентство социологических и маркетинговых исследований «МНЕНИЕ», Агентство рыночных исследований и консалтинга «Камертон», Центр прикладной социологии и политологии*); г) проведение исследований без четкой конкретизации предметной области (*Исследовательский холдинг Romir, Исследовательская компания Mediascope, Группа исследовательских компаний «TIGI», Центр региональных прикладных исследований*).

2. Информация о региональной принадлежности центров социологических исследований. Семантическим маркером обычно выступают топонимические обозначения. К данной группе относятся следующие наименования: *Уральское информационно-социологическое агентство «УралИНСО», Волго-Вятская социологическая служба, Амурский исследовательский центр, ВЦИОМ-Амур.ру, Дальневосточное маркетинговое агентство, Мониторинг-Брянск, Дальвосток-СОЦИС, ЦИРКРМ Сибирь, Смоленский центр права и социологии, Пензенский социологический центр* и т.п.

3. Информация об основателе, владельце центра социологических исследований. В данном случае наименование является антропонимичным, включающим в себя фамилию человека: *Аналитический центр Юрия Левады, Михайлов и Партнеры, Аналитика, Наталья Доровская, Агентство социологии Кузьмина, Баиктрова и партнеры* и др.).

Приведенные выше примеры (за исключением названий-антропонимов) свидетельствуют о реализации рекламными именами еще одной функции – идентифицирующей. По наименованию учреждения потребитель может без затруднения соотнести название компании со сферой деятельности организации, идентифицировать характер предоставляемых организацией услуг, так как имя обнаруживает прямое смысловое соотношение между звучанием и значением словесных знаков. Однако около 30 % проанализированных нами названий не обладают идентифицирующей функцией, что, с точки зрения эффективности использования, затрудняет рекламную коммуникацию. К числу таких коммерческих обозначений можно отнести *Каскад, 100 линий, Альтернатива, Аргумент, Виртуоз, Главмарк, Ин-фор, Инвест-групп, Контант Центр74, Кумир Групп, Лидер Бизнеса, Медиаинформ, ОбъектИнформ, Аспект* и др. Нередко подобные неинформативные и неидентифицирующие названия являются неадаптированными заимствованиями-варваризмами, фиксация которых осу-

¹Поллстер – организация, специализирующаяся на проведении исследований общественного мнения.

ществляется посредством латинской графики: *ABC-CRM, Astis-si, ABC-CRM.RU, Abercade Consulting, Atelier, B2BResearch, BOSGROUP, CalinBox, Data Research, FDFgroup, Indepth* и др.

Деятельность организаций в сфере предоставления социологических услуг имеет коммерческие цели, что предполагает их продвижение посредством рекламных и ИТ-технологий. Профессиональный нейминг, и как его результат – конкурентоспособное имя, является немаловажным элементом эффективного развития компании. Следовательно, название предприятия заведомо предполагает реализацию рекламной функции, которая включает в себя аттрактивную, суггестивную и презентационную (имиджевую) функции.

В наименованиях социологических центров чаще всего наблюдается реализация презентационной функции, то есть способности названия создавать положительный имидж, благоприятное впечатление о рекламируемом объекте и являться полноценным рекламным именем. С этой целью в наименования вводятся лексические единицы, обладающие положительными коннотативными семами, актуализирующими соответствующую семантику слов: «престиж организации», «положительная репутация», «высокий статус компании». Содержательно-информативное наполнение таких рекламных имен часто поддерживается включением в словесный ряд лексем «центр», «холдинг», «фонд», «ассоциация», которые имплицитно демонстрируют потенциальные значения: «масштабность предприятия по оказанию различных социологических услуг», «главенство учреждения в избранной отрасли», «фундаментальность организации». Такие наименования наиболее многочисленны, их количество составило около двухсот единиц. Приведем примеры: *Центр комплексных социальных исследований, Центр фундаментальной социологии ГУ-ВШЭ, Центр социального прогнозирования и маркетинга, Исследовательский центр Маркетинга и Социологии «МарС», Евро-Азиатский центр социальных исследований, Информационно-аналитический центр, Аналитический центр «Авокадо», Фонд «Наша Сибирь», Общероссийский общественный фонд «Общественное мнение», Фонд «Общественное мнение-Татарстан», Фонд социальных исследований, Фонд «Социум»* и др. Нередко организации, предоставляющие социологические услуги, именуют себя как институты, академии или лаборатории. Данные словесные знаки эксплицируют информацию о предоставлении компанией высокопрофессиональных услуг, о ее серьезных научно-исследовательских предложениях:

– *Институт социального маркетинга, Институт общественного мнения «Квалитас», Институт общественного мнения «Анкетолог», Институт социально-политических исследований РАН, Институт современной Социометрии МодаМедиана, Институт приграничного сотрудничества и интеграции, Уральский институт социологических и маркетинговых исследований «Урал ИНСО»;*

– *Санкт-Петербургская академия социальной экспертизы и консалтинга, Академия социологических исследований, Академия консалтинга;*

– *Проектная лаборатория «БизнесАрт», Фонд «Институт экономических и социальных исследований», Лаборатория Ритейл-маркетинга и исследований поведения потребителей «R&D Marketing.lab», Lab SM – Лаборатория Социологии и Маркетинга, Лаборатория социологических и психологических исследований, Научно-исследовательская лаборато-*

рия социологических исследований, Социологическая лаборатория анализа, моделирования и прогнозирования.

Социологические исследовательские центры с рекламными именами, имеющими аттрактивные и суггестивные свойства, немногочисленны. Способность названия выступать языковым средством управления вниманием адресата и вызывать у потребителя определенную реакцию наблюдаем в таких наименованиях центров, как *Артефакт, Эволюция, Хи-Квадрат, АМК ПИАРТ, Институт общественного мнения «Анкетолог», Фейском, Эксперт Ум, Ключевой вопрос, МА «Константа А»* и др. Некоторая суггестия, способность оказывать воздействие на психику потребителя, оставлять след в памяти реципиента, снижая при этом сознательность, аналитичность и критичность восприятия названия, обнаруживает себя в следующих рекламных именах: *Агентство маркетинговых исследований «Квест», Агентство маркетинговых коммуникаций «Дискавери», Агентство «Тошка Rosta», «Люди Дела», «Русопрос», Медиалогия, Фабрика маркетинга, Знак-маркетинг, Бизнес-Аналитика, Ресурс-консалт, Фонд «Социум»* и др.

С юридической точки зрения, рекламные имена центров социологических исследований являются зарегистрированными словесными знаками. Юридическая функция практически всех наименований реализуется в полном объеме. Вместе с тем встречаются единичные названия небольших региональных организаций обозначенной нами сферы, которые не закреплены в юридическом режиме. Так, наименование *Амурский исследовательский центр* не является официальным обозначением, так как зарегистрировано как *ИП Кольцов Игорь Викторович* (по данным портала юридических лиц «Rusprofile» [2]); *Центр социологических исследований АмГУ* имеет формальный статус только как структурное подразделение университета.

Таким образом, рекламные имена социологических центров, как правило, выполняют пять ключевых функций: информативную, идентифицирующую, юридическую, рекламно-презентационную, реже аттрактивно-суггестивную. Этим объясняется общность в принципах номинации ведущих и региональных центров. В силу специфичности услуг (научно-исследовательских), предоставляемых организациями, их рекламные наименования не выполняют экспрессивную и эстетическую функции, подчеркивая тем самым свободу научной деятельности от субъективизма и эмоциональности и, как следствие, демонстрируя научный объективный характер самих исследований как профессиональной услуги.

Эффективность рекламного имени можно рассматривать не только с точки зрения функциональной значимости названия, но и с позиции содержательного наполнения и внешнего звукового оформления. М. Дымшиц предложил ряд критериев для оценки рекламных имен: лингвистические критерии (фонетический, звукосемантический, лексикографический) и содержательные критерии (лексический, семантический, ассоциативный) [5].

Фонетический критерий предполагает отсутствие в названии многокомпонентных по количеству слогов/слов обозначений и совмещение нескольких труднопроизносимых согласных или гласных звуков. Этому требованию вполне соответствуют такие рекламные имена центров социологических исследований, как *Аргумент, Бизнес Порт, Дейта Сити, Кумир Групп, Медиалогия, Аспект, Ин-Фор, Макрон Уфа, ПРО-движение, Фокус плюс, Ре-*

ферент и др. Данная группа названий, к сожалению, немногочисленна. С позиции соответствия фонетическому критерию рассматриваемые рекламные наименования социологических компаний несовершенны, так как подавляющее большинство наименований являются многословными словосочетаниями, включающими три-четыре знака и более. Приведем примеры таких «неудобных» названий: *Институт современной социометрии МодаМедиана, МедиаФакт-Консалтинг, МитосПродакшн, НавигейтКонсалтинг, Первая Аутсорсинговая компания, Агентство социологии Кузьмина, БрендХаус Маркетинг агентство, Волго-Вятская социологическая служба, Восточно-Сибирское региональное агентство маркетинговых и социологических исследований, Городской центр маркетинговых исследований, Деловой центр – Екатеринбург, Маркетинговое агентство 360 градусов* и т.п.

Звукосемантический критерий основывается на психолингвистической теории А.П. Журавлева, в которой доказывается, что «смыслом» обладают не только слова, но и звуки. Неосознанные описательные ассоциации, вызываемые звучанием слова-названия, должны соответствовать характеристикам рекламируемого объекта, обладать приятной звуковой семантикой, порождать положительные эмоции и даже подсознательно восприниматься как условные образы. Оценка соответствия данному критерию была произведена при помощи программного обеспечения ВААЛ-мини [3], в основе которого лежит теория фоносемантического анализа А.П. Журавлева [6; 7]. Так, результаты анализа показали, что практически все русскоязычные наименования центров социологических исследований соответствуют данному критерию, кроме единичных названий (*Квалитас, Фидбэк*), вызывающих отрицательные звуко-смысловые ассоциативные реакции. К этим названиям также примыкают немногочисленные образования, созданные в результате аббревиации (*ИНСОМАР, ГОРТИС, КЕМФОМ, ВЦИОМ, ФОМ*).

Лексикографический принцип оценки рекламного имени заключается в том, что, с целью обеспечения стабильности зрительного восприятия рекламного названия, номинативная единица должна транслироваться и воспроизводиться равнозначным количеством знаков, вне зависимости от используемого алфавита. Так, одинаковое написание и прочтение закреплено подавляющим большинством русскоязычных названий центров социологических исследований. Опираясь на данный принцип, можно заключить, что все рассмотренные нами названия организаций эффективны в графической практике использования. Исключение составляют иноязычные коммерческие обозначения, число которых составило около семидесяти единиц. Например, *ABARUS Marketing Research, 4people, ABC-CRM, Analytics-Russia, Aquarelle Research, B12 Brand, Topline Marketing&Consulting, Techart Research, SMP Research, Russian Field, Primemar, PR News, NICE ADVICE, MITTEL MGU Market Research& Consulting*.

Лексическому критерию соответствует рекламное имя, содержащее лексемы с прямым значением. Такое название в соответствии с семантикой используемых языковых знаков прямо указывает на денотат, именуемый словом. Большинство рассмотренных наименований социологических компаний отвечает данному критерию. В структуре таких обозначений содержатся лексические компоненты, которые непосредственно указывают на характер предоставляемой услуги. Это, как правило, имена существительные или их производные: «маркетинг», «социология», «консалтинг», «аналитика»; «маркетинговый», «социологиче-

ский» «консалтинговый» «аналитический», «исследовательский» и т.п. Около 50% организаций социологического профиля с подобного рода наименованиями успешно функционируют в данной сфере: *Лаборатория Ритейл-маркетинга и исследований поведения потребителей «R&D Marketing lab»*, *Агентство мониторинга и социологических исследований*, *Агентство Ветра-маркетинг*, *Агентство маркетинговых решений АКМ 46*, *Аналитическое агентство ИМИДЖ-ФАКТОР*, *Центр маркетинга и социологии*, *Информационно-аналитический центр*, *Независимая консалтинговая компания*, *Астон Консалтинг*, *Консалтинговый центр Маркетинга и Рекламы*, *Бизнес-Аналитика*, *Прайм-Мониторинг*, *Экро-Мониторинг*, *Промо-Маркетинг*, *РЕШЕНИЕ*, *консалтинг и исследования рынка*, *СОЛАР-Консалтинг*, *Сириус Консалтинг* и др.

Соответствие названий социологических центров семантическому критерию выдержано в меньшей степени. С точки зрения данного критерия, рекламное имя должно входить в понятийно-семантическое поле, образуемое объектом рекламирования [4, с. 12]. В нашем случае семантическое поле «социология» косвенно включает с себя словесные знаки: «исследование», «бизнес», «реклама», «пиар», «промоушн», «таргетинг», которые формируют периферийную зону семантического пространства. Примерами единиц такого рода выступают немногочисленные наименования: *Бизнес-Промоушн*, *ПРО-движение*, *АМК БизнесЛидер*, *Бизнес Порт*, *Бизнес Решение*, *Инвест-групп*, *Анкетолог*, *Русопрос* и др. К данной группе можно также отнести названия достаточно общего содержания, с обобщенной семантикой: *Амурский исследовательский центр*, *Исследовательский холдинг Rotir*, *Агентство региональных исследований*, *Бюро исследований*, *Карелия-промо*, *АМК ПИАРТ*, *Костромской центр региональных исследований*, *МКА Бизнес Рейтинг*, *Профи Исследования*, *Центр исследований рынка труда*, *Центр региональных прикладных исследований* и др.

Согласно ассоциативному принципу создания коммерческих наименований предполагается наличие в слове содержательных ассоциаций, вызываемых словом-стимулом. В сознании потребителя вокруг объекта рекламирования как бы формируется некое ассоциативное поле образно-метафорического либо метонимического характера. Нами была выявлена немногочисленная группа наименований компаний социологической направленности, в основе номинации которых лежит ассоциативный посыл: *100 линий*, *Агентство Tochka Rosta*, *ИнфоЛайф*, *Квест*, *Вариант*, *Вьюпоинт*, *Альтернатива*, *Антарес Плюс*, *Аргумент*, *Глав-марк*, *Статус*, *Свободное мнение*, *Интер-Диалог*, *Лидер*, *Дискурс*, *Ключевой вопрос*, *Кумир-Групп*, *МА Практика*, *Шаг за шагом*, *Деловая сфера*, *Люди дела*, *Медиафакт*, *Референт*, *Соломон ресеч*, *Хи-Квадрат*, *Фокус плюс* и др. Полное несоответствие всем вышеперечисленным содержательным критериям оценки рекламного имени наблюдаем в нескольких названиях, свидетельствующих о непрофессионализме с точки зрения стратегии формирования и продвижения потенциального бренда: *Каскад*, *Ариадна*, *Радость понимания*, *Специя*, *Прим*, *Макби*, *Виртуоз*, *Квалитас*, *НАМИРО*, *НАРМИ*, *ОбъектИнформ*, *Профессионал*.

Таким образом, наименования центров социологических исследований чаще всего в полной мере соответствуют содержательным критериям оценки рекламного имени (лексическому, семантическому и меньше ассоциативному). План выражения номинативных единиц

менее совершенен, так как наблюдаются значительные несоответствия фонетическому принципу имянаречения.

ЛИТЕРАТУРА

1. База данных «Социологические центры России» // SocioLogos: Портал российской прикладной социологии. Режим доступа: <http://www.sociologos.ru/ispolniteli>.
2. Rusprofile. Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/>
3. Проект ВААЛ. Режим доступа: <http://www.vaal.ru/index.php>.
4. Кунгушева И.А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика. Учебно-методическое пособие. Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2014. 70 с.
5. Дымшиц М. Нейминг // Дымшиц и партнеры: управление маркетингом. Режим доступа: <http://www.dnp.ru/publications/our-publications/brending/327>.
6. Журавлев А.П. Фонетическое значение. Л.: ЛГУ, 1974. 160 с.
7. Журавлев А.П. Звук и смысл. М.: Просвещение, 1991. 160 с.

УДК 81.282.2

К.В. Семенова, А.В. Блохинская

Благовещенск, Амурский госуниверситет

СЕМАНТИКА ИКОНИЧЕСКИХ ЗНАКОВ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ЗАЩИТУ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

В статье представлены результаты анализа иконических знаков в социальной рекламе. На основе проведенного анализа выделены группы образов, обусловленные специфическим содержанием рассматриваемой рекламной продукции.

Ключевые слова: семантика, социальная реклама, иконические знаки, плакат, окружающая среда.

K.V. Semenova, A.V. Blokhinskaya

Blagoveshchensk, Amur State University

SEMANTICS OF ICONIC SIGNS IN SOCIAL ADVERTISING DIRECTED TO THE PROTECTION OF THE ENVIRONMENT

The article presents the results of the analysis of iconic signs in social advertising. According to these results we define the groups of images caused by the specific contents of the considered advertising products.

Keywords: semantics, social advertising, iconic signs, poster, environment.

doi 10.22250/WFDA.2020.16.27

В наши дни социальная реклама представляет собой новый востребованный элемент культуры, вид деятельности, актуальный для современного общества. Под социальной ре-