

МИХАИЛ ДЫМШИЦ

РАЗРАБОТКА ИМЕНИ БРЭНДА

В ДАННОЙ ПУБЛИКАЦИИ АВТОР ПРОИГНОРИРУЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОРАС-
СУЖДАТЬ О ВАЖНОСТИ ИМЕНИ В СУДЬБЕ БРЭНДА И МИФОЛОГИЧЕСКОЙ
СИЛЕНА ИМЕНОВАНИЯ. СТАТЬЯ ПОСВЯЩЕНА ТОЛЬКО ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМ
АСПЕКТАМ РАЗРАБОТКИ ИМЕНИ БРЭНДА.



Михаил Дымшиц (Москва) — директор отдела исследований и стратегического планирования рекламного агентства «Медиа Артс».

Контакт: тел. (095) 251-5527, факс (095) 250-4155, e-mail: dms@online.ru.

ГЕНЕРАЦИЯ ИМЕНИ БРЭНДА ЯВЛЯЕТСЯ ОДНИМ ИЗ ОТДЕЛЬНЫХ этапов общего плана работ по разработке брэнда и проводится после того, как определены потенциальные потребители нового товара (рис. 1).

Для работ по генерации имени брэнда большее значение имеют не социально-демографические, а психологические особенности потребителя, та структура «психологического пространства», в которую должен быть включен новый брэнд.

Известно, что люди предпочитают общаться с похожими на себя людьми («с людьми своего круга»). Чтобы новый брэнд был включен в «свой круг», его имя (а также оформление) должно порождать у потенциальных потребителей те ожидания, которые предъявляются данной социально-демографической группой к соответствующим товарам (услугам, местам обслуживания и т.д.).

Источников для имен брэндов имеется всего два:

- 1) слова актуальной лексики конкретного языка,
- 2) искусственные слова (в том числе аббревиатуры и слова, заимствованные из иностранных языков).

При любом способе генерации имени брэнда полученные слова проходят первичный отбор по лингвистическим, содержательным и юридическим критериям (рис. 2).

В настоящее время в российской практике доминирует подход, при котором при выборе имени чаще всего обращают внимание только на часть содержательных критериев (лексическое значение и ассоциации) слова и более менее соблюдаются юридические критерии. Как правило, забывают о проверке по семантическому критерию и полностью игнорируют психолингвистический критерий, часто просто не зная о его наличии.

ГЕНЕРАЦИЯ ИМЕНИ БРЭНДА СЛОВА АКТУАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ: ПРОБЛЕМ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРЕИМУЩЕСТВ

Российская практика разработки имен брэндов во многом ориентирована на содержательные аспекты слова. Следствие этого — широкое распространение в качестве имен брэндов слов и словосочетаний актуальной лексики языка (слов, активно используемых в повседневном или профессиональном общении людей).

В случае использования слов актуальной лексики возникает целый ряд проблем, начиная с юридических (не всегда возможно провести регистрацию слова как объекта юридической защиты) и заканчивая широким кругом маркетинговых проблем, порождаемых особенностями русского языка.

Не вдаваясь в лингвистические подробности, хотелось бы обратить внимание читателей на два момента.

1. В русском языке слова плохо присваивают себе новые значения. Поэтому, когда появляются новые требующие наименования объекты, слова для них заимствуются из других языков. При этом не происходит расширения смысловой нагрузки на уже существующие слова (как в английском) и не используются сложные составные слова (как в немецком). Так, например, большая часть маркетинговой деятельности описывается заимствованными словами («менеджер», «имидж», «брэнд»). Это происходит не из-за принципиальных ограничений русской лексики, а из-за невозможности в необходимых для социальной практики сроки расширить значения слов («управляющий», «образ», «клеймо») на соответствующие смыслы.
2. Имена существительные в русском языке сильно изменяются при склонении. Это приводит к быстрому вырож-



Рис. 1. Общий план работ по разработке брэнда

Группа критериев	Критерий	Содержание
Лингвистические критерии	Фонетический критерий	Слово должно сравнительно легко произноситься, соответствовать звуковому строю конкретного языка (языков при использовании в нескольких странах или многоязычной стране)
	Звукосемантический критерий	Вызываемые звучанием слова неосознаваемые описательные ассоциации должны соответствовать характеристикам товара
	Лексикографический критерий	Имя брэнда в идеале должно транслитерироваться одинаковым количеством знаков, в независимости от используемого алфавита (для обеспечения стабильности зрительного восприятия брэнда), что особенно важно для международных брэндов
Содержательные критерии	Лексический критерий	«Собственное» значение слова. Предмет, качество, действие, для описания которого используется слово
	Семантический критерий	Особенности значения, присущие конкретному слову: например, слова «учитель, педагог, преподаватель» обозначают, в принципе, один вид деятельности, но под «учителем» понимают «педагога школь», а под «преподавателем» могут иметь в виду и «педагога школь» и «педагога ВУЗа». При этом, если слово «учитель» используется и в мужском («учитель») и в женском («учительница») роде, то «преподаватель» – преимущественно в мужском, что отражает уже культурно-обусловленные ожидания с «мужским» и «женским» поведением в том или другом случае
	Ассоциативный критерий	Содержательные ассоциации, вызываемые данным словом. Слово «учитель» имеет самые частые ассоциации – «истории, математики, добрый...», а «преподаватель» – «учитель, глупый, дурак», т.е. слово «преподаватель» является, с одной стороны, более общим, «родовым», по отношению к «учителю», но окрашено негативно, а слово «учитель» воспринимается более позитивно
Юридические критерии	Возможность регистрации слова в качестве торговой марки или в любом другом юридическом режиме	Не обладают способностью к защите наименования государственных и международных организаций, слова-наименования товаров и слова, указывающие на сенсорные качества товара (например, в наименовании «соленое масло» не обладает защитой по разным критериям ни одно из слов), географические названия (кроме некоторых исключений) и т. д.
	Отсутствие прав на слово на момент подачи заявки на регистрацию	Отсутствие зарегистрированных или прецедентных прав на регистрируемое слово или сходных с регистрируемым «до степени смешения», т.е. слабоотличимых

Рис. 2. Первичный отбор имени брэнда по лингвистическим, содержательным и юридическим критериям

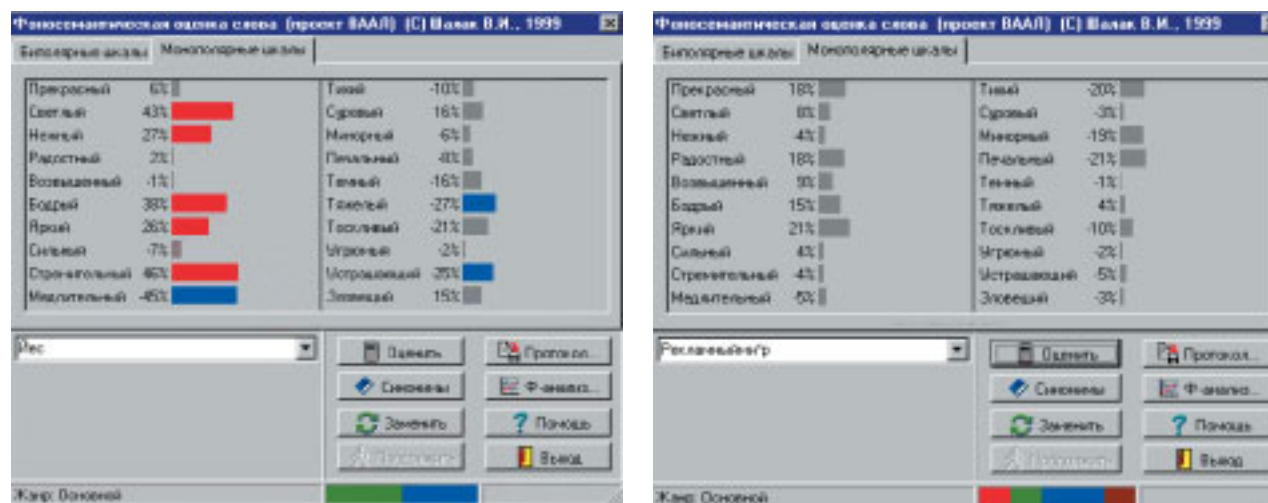


Рис. 3. Звукосемантические ассоциации, вызываемые у носителей русского языка словами «YES!» и «Рекламный мир» без учета лексических значений

дению брэнда за счет изменения его написания в некоммерческих текстах (кино, ТВ, художественная литература), не попадающих под юридические ограничения по использованию имен брэндов. Учитывая, что в зарубежной практике одним из признаков вырождения брэнда является сам факт его склонения в повседневной речи, то сильная грамматическая изменчивость при склонении служит дополнительной проблемой для российского брэндинга.

Кроме того, в случае использования существующего слова владелец брэнда сталкивается с необходимостью сузить значения слова только до обозначения его товара (исключить возможность использования его в других, уже сформированных значениях).

Приведем пример. Летом 1999 года был начат выпуск журнала «Антураж», посвященный вопросам «окружающего рукотворного мира человека» (мебель, дизайн предметов быта и техники, частная и общественная архитектура, ландшафтная архитектура и т.д.). Журнал сам по себе серьезный, в известном смысле интересный и качественно напечатанный. Но наиболее частое использование заимствованного из французского слова «антураж» (обозначающее «окружение, внешний мир, окружающая среда») в русском языке подразумевает определенную иронию к ситуации, к которой применяется данное слово. Возникающий конфликт между традиционным смыслом названия и содержанием журнала может вызвать раздражение читателя, если еще до этого само название не отпугнет покупателя. Такие семантические проблемы в маркетинге принципиально решаемы, но требуют дополнительных затрат на «семантическую» очистку выбранного слова.

Если вам нужно обязательно использовать слова актуальной лексики — в крайнем случае стоит использовать редкоупотребляемые слова. Таковыми можно считать имеющий употребление менее 20 раз на 1 млн словоупотреблений.

АББРЕВИАТУРЫ, ИНОЯЗЫЧНЫЕ И ИСКУССТВЕННЫЕ СЛОВА

При использовании аббревиатур на основе слов актуальной лексики появляется другой род проблем.

Прежде всего большинству потребителей исходное зна-

чение аббревиатур, как правило, остается неизвестным. Кто из активно растущего числа пользователей мобильной связи GSM сможет правильно расшифровать эту аббревиатуру?

Восприятие и жизнеспособность аббревиатур определяются неосознаваемыми (звукосемантическими) характеристиками получаемого из прочтения аббревиатуры слова. Например, GSM — «джизэм».

Неосознаваемые (звукосемантические) характеристики являются основными также при восприятии искусственных и иноязычных слов, значение которых, как правило, неизвестно большинству потенциальных потребителей.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ

Каждое слово имеет несколько уровней восприятия. При этом в случае неличной массовой коммуникации (типа «брэнд — потребитель») неосознаваемые уровни оказывают большее влияние, чем осознаваемые.

Более того, неосознаваемые уровни восприятия не регулируются массовой коммуникацией в принципе. В результате массовой коммуникации можно лишь с большим трудом «добавить» к слову новое лексическое значение (в русском это особенно затруднительно).

ФОНЕТИЧЕСКИЙ КРИТЕРИЙ

Определение соответствия предлагаемых слов фонетическим критериям особого труда не представляет. Группа разработчиков может ориентироваться на собственное восприятие звучания слов.

Однако в практике существует круг задач, где без помощи специалистов обойтись гораздо сложнее. Например, это разработка имени брэнда, который должен соответствовать звуковому строю иностранного языка («псевдоимпортный» брэнд). В таком случае при разработке имени брэнда необходимо использовать наборы специфичных для данного языка слогов. Получаемые слова должны проверяться на отсутствие в соответствующем языке для исключения значимости и для обеспечения возможности юридической защиты.

ЗВУКОСЕМАНТИЧЕСКИЙ КРИТЕРИЙ

Любое сочетание звуков, в том числе и каждое слово, вызывает у человека определенные ассоциации, отсылаю-

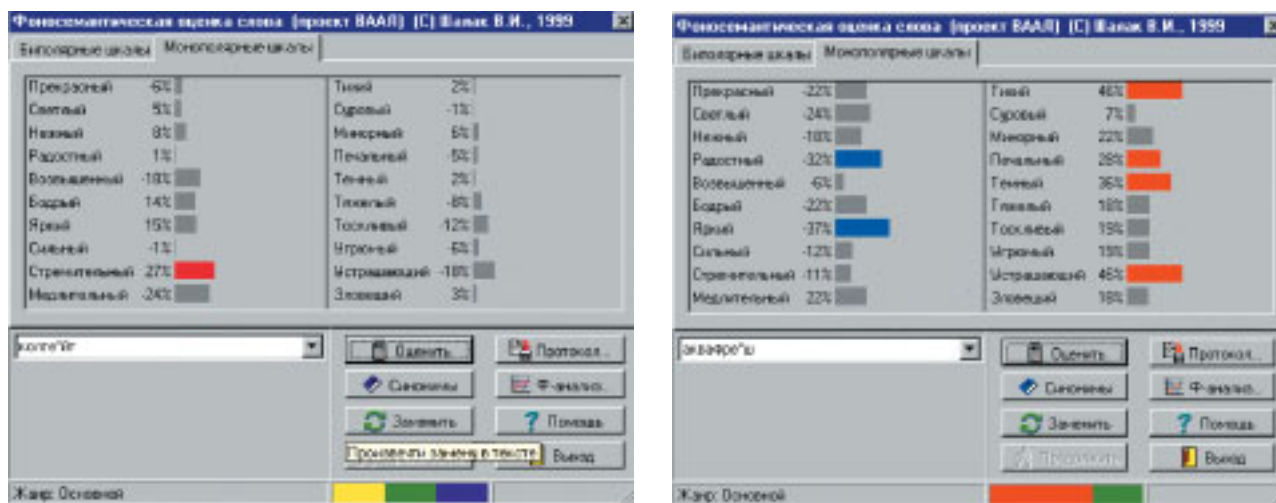


Рис. 4. Звукосемантические ассоциации, вызываемые у носителей русского языка словами «Колгейт» и «Аквафреш»

щие нас к источнику этих звуков и их значению (звукосемантическое значение).

Так, рычание или скрежет на низких тонах вызывают у человека чувство опасности и ожидание чего-то большого, даже если человек не видит источник этого звука; а высокие тона уже не воспринимаются человеком как несущие опасность, хотя они и не обязательно приятные (щебетание птиц и скрежет при трении железа о стекло являются высокими звуками).

Ассоциации между определенными звуками и их значениями являются довольно устойчивыми, и связь между звучанием слов и ожиданиями, ими порождаемыми, можно оценить с помощью специальных программ (блок звукосемантической оценки программы ВААЛ, программа ДИАТОН и др.).

В качестве примера мы приведем звукосемантические ассоциации, вызываемые у носителей русского языка словами «Yes!» и «Рекламный мир» без учета знания лексических значений того и другого наименования (рис. 3).

По результатам анализа слово «Yes!» вызывает более яркие ассоциации, чем словосочетание «Рекламный мир». Звучание «Yes!» вызывает ожидание чего-то «стремительного, светлого, бодрого, немедленного, нетяжелого, неустрашающего».

Наименование «Рекламный мир» также является чем-то «ярким, бодрым, радостным, прекрасным», но эти значения не очень ярко выражены. Также звучание словосочетания «Рекламный мир» воспринимается как обозначение чего-то «неподвижного» (незначимые значения по шкалам «стремительный» и «медлительный» соответствуют значению «неподвижный», напрямую не применяемым для оценки носителями русского языка).

В практической деятельности различия в ассоциациях, вызываемых звучанием наименований брендов, выливаются в различия в рекламных бюджетах: удельная стоимость потребителей в сезон 1998/99 года для бренда «Аквафреш» была в два раза больше, чем для бренда «Колгейт» (бренды относятся к одной ценовой группе, находятся на одном этапе развития и имеют одинаковое количество потребителей, названия специально написаны по-русски).

Как видно из представленных результатов анализа (рис. 4), «Аквафреш» воспринимается российскими потре-

бителями как что-то печальное, темное, устрашающее, а «Колгейт» — как что-то «стремительное». Учитывая, что большинство российских потребителей лексическое значение этих брендов не понимают («Aquafresh» можно перевести как «освежающая вода», а «Colgate» является использованием в качестве бренда фамилии William Colgate, основателя мыловаренной фабрики, положившей начало Colgate-Palmolive-Peet Company, по значению, возможно, «проводник через горы»), в данном случае такое неосознаваемое воздействие является, наравне с восприятием упаковки, по сути основным критерием при выборе потребителем.

В приведенных результатах анализа в нижней части рисунков приведены цветовые ассоциации, вызываемые звучанием анализируемых слов. Эти ассоциации также не осознаются потребителями, но использование ассоциированных со словом цветов в упаковке повышает коммуникативную эффективность брендов и рекламных затрат.

При разработке имени конкретного бренда необходимо ориентироваться не просто на «эффективность» слова как такового, а на соответствие критериям, значимым для потребителей в конкретной товарной группе. Если для части потребителей зубной пасты «стремительность» (возможно, описываемое, как «можно быстро почистить зубы») является важным критерием при выборе зубной пасты, то такой бренд легко продвигается на рынок и требует сравнительно низких затрат для поддержания бренда.

Использование имен брендов, имеющих «плохие» ассоциации, для качественных товаров сказывается прежде всего на рекламных затратах: запоминаемость имен таких брендов гораздо хуже, требует больше времени и рекламного давления.

Из таких брендов никогда не получают «strong brand — сильные бренды». Если «сильный бренд» может удерживать свои позиции на рынке довольно длительное время без рекламной поддержки (в российской практике имеются примеры удержания позиций до 6—10, как минимум, циклов покупки), то в случае «плохих» имен в отсутствие рекламной поддержки даже популярные бренды начинают быстро (в течение 2—3 циклов покупки) терять покупателей.

ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЙ КРИТЕРИЙ

Имя брэнда в идеале должно транслитерироваться одинаковым количеством знаков, в независимости от используемого алфавита. Это важное свойство для международных брэндов или при использовании брэнда в странах или территориях, где используется несколько алфавитов.

Контроль по этому критерию требует привлечения к работе лингвистов, но это необходимая процедура, так как зрительное восприятие брэнда должно быть стабильным. При работе с русским языком основным источником проблем являются буквы «ж», «х», «ц», «ч», «ш», «щ», «ю», «я», требующие при транслитерировании в латиницу (самая распространенная задача в России) более одной буквы. Или теряемые вовсе «ъ» и «ь», а также буква «ы», состоящая из двух элементов, но транслитерируемая через одну. Могут возникать определенные проблемы с использованием в одном слове русских «б» и «в» (возникает путаница с прочтением из-за графической схожести латинской «в» и русского «в»).

После транслитерации получаемые слова необходимо проверить на значение по основным европейским и, при необходимости, любым другим языкам.

Пока эта проблема не является самой значимой для российских рекламистов, но встречаться с ней уже приходится.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ**ЛЕКСИЧЕСКИЙ КРИТЕРИЙ**

В техническом отношении это критерий самый легкий. При анализе кандидата на имя брэнда необходимо проверить все возможные значения самого анализируемого слова и близких по написанию слов по соответствующим толковым словарям. Даже при наличии одного «неподходящего» значения слово лучше исключить из дальнейшего рассмотрения.

Кроме проверки по современным толковым словарям было бы правильно проверить слово «на происхождение» по историко-этимологическим словарям, т.к. значения слов меняются со временем, и первоначальные значения (и значения в языках заимствования) могут не находить своего отражения в толковых словарях. Кроме того, историко-этимологические словари дают информацию о значении слова в близкородственных и, иногда, в иностранных языках, что также полезно при разработке брэнда.

СЕМАНТИЧЕСКИЙ И АССОЦИАТИВНЫЙ КРИТЕРИИ

Семантический и ассоциативный критерии очень близки между собой, поэтому не все их различают. Проверка по этим критериям различается для слов актуальной лексики и для искусственных слов.

Для анализа слов актуальной лексики можно использовать соответствующие словари, но для русского языка словарная база пока очень слаба (см. список рекомендуемой литературы).

При необходимости проверки семантического значения и ассоциаций для **слов актуальной лексики** можно воспользоваться базами текстов прессы Электронной библиотеки Национальной службы новостей и текстов электронных СМИ фирмы WPS. Быстро работающие поисковые системы выдадут по запросу все случаи употребления конкретного слова, и с помощью контент-анализа можно быстро реконструировать основное семантическое и ассоциативные значения.

Искусственные слова не требуют такой проверки, т.к.

ассоциации для них определяются их звучанием и определяются на психолингвистическом этапе анализа, а семантическое значение целиком задается рекламой.

ЮРИДИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ

В соответствии с юридическим критерием «возможность регистрации слова в качестве торговой марки или в любом другом юридическом режиме» является одним из условий при анализе слов по лексическому и семантическому критериям. Причина в том, что описанные в законе ограничения по своему психологическому и лингвистическому содержанию являются семантическими. Эти ограничения призваны предотвращать возникновение путаницы у потребителей при использовании наименований товара в качестве торговых марок.

Обратный эффект возникает, когда торговая марка начинает использоваться в качестве наименования товара в повседневной жизни (в российской практике Хегох, Pampers, отчасти Kodak). Этот эффект повышает эффективность маркетинговой коммуникации, т.к. использование в повседневной практике вместо слова названия брэнда является по сути дополнительным «рекламным контактом» и увеличивает «знание марки».

При разработке имен брэндов стоит помнить, что слова могут быть включены в торговую марку как неохраняемые элементы. Например, если в качестве торговой марки защищается внешний вид упаковки. В данном случае можно использовать слова-наименования товаров (сахар, соль, конфеты и т.д.) и сенсорные характеристики. При этом визуальных отличий упаковки становится больше и, соответственно, ее охраноспособность возрастает.

После проверки по всем критериям конечный список полученных имен брэндов должен пройти тест на восприятие среди потребителей.

ТЕСТ НА ВОСПРИЯТИЕ СРЕДИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Для теста на восприятие среди потребителей лучше использовать уже не сами слова, а логотипы (или варианты оформления упаковок). Практика показывает, что плохим дизайном можно испортить и отличное имя брэнда, но даже в качественном дизайне плохое слово остается все равно «плохим».

В качестве теста на восприятие можно использовать только психосемантические методы исследования («карты восприятия»). Ни фокус-группы, ни глубинные интервью, ни репрезентативные опросы не чувствительны к особенностям восприятия как существующих, так и новых слов. Фокус-группы или другие методы исследования в лучшем случае помогут выбрать лучший из предложенных вариантов, но не помогут оценить соответствие предлагаемых вариантов поставленным задачам.

Именно нечувствительность обычных методов исследования к выявлению различий между синонимичными словами исторически привела к созданию психосемантических методов (Osgood, 1957).

В литературе в качестве основного психосемантического метода предлагается использование семантического дифференциала. Это метод исследования, при котором респондент должен определить, к какому значению шкалы (например, «добрый 3 2 1 0 1 2 3 злой») относится тестируемый объект.

Метод построен на гипотезе о противопоставлении используемых семантических категорий, что не всегда верно. В приводимых выше примерах психолингвистической

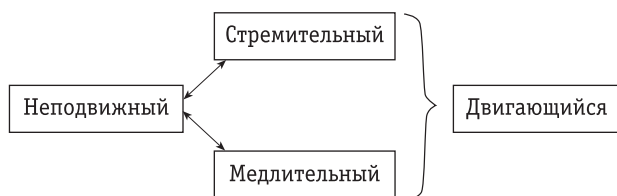
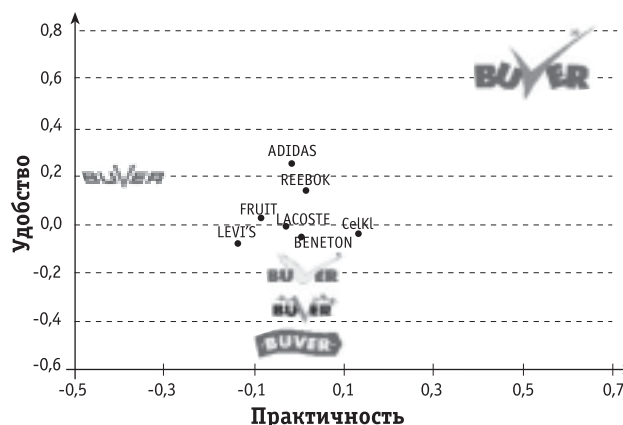


Рис. 5. Семантические категории имеют вид треугольника

Рис. 6. Карта восприятия, построенная для логотипа торговой марки **Buwer** («одежда для частного отдыха»).

оценки слов используются шкалы «медлительный»–«стремительный» (список значимых шкал был определен в процессе специального исследования), но нет шкал «подвижный»–«неподвижный».

На самом деле семантические категории в данном случае являются не полярными, а имеют вид треугольника (рис. 5).

В ряде случаев количество возможных полюсов может быть еще больше (например, «несладкий» может быть и «горьким», и «кислым», и «соленым», и «безвкусным»).

Поэтому, на наш взгляд, более информативным является исследование с применением оценочных шкал, т. е. когда отдельно оценивается, насколько объект «добр», а потом, насколько «зол» (насколько «сладок», насколько «солен» и т.д.).

В дальнейшем полученные оценки обрабатываются с помощью факторного анализа, и окончательное решение по наиболее удачному варианту принимают по результатам построения «карты восприятия» (рис. 6).

ЮРИДИЧЕСКИЙ ПОИСК

При проведении юридического поиска и защиты разработанного имени бренда следует помнить, что кроме широко распространенного и активно используемого в России режима «товарного знака» имя бренда может быть защищено в режимах патента, охраны промышленного образца, полезной модели и авторского права.

Каждый из этих юридических режимов имеет свои особенности в регистрации и применении. Эти режимы не столь однозначны в защите имени бренда, как режим «товарного знака», но в некоторых случаях предоставляют определенные возможности.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТ ПО РАЗРАБОТКЕ ИМЕНИ БРЭНДА

Количество проблем, возникающих при разработке имени бренда между заказчиками и исполнителями, настолько велико, что этот вид работ становится изгоем в рекламных агентствах. Основная причина проблем одна и та же — это оценка имен по принципу личной симпатии или антипатии.

Эффективные в продвижении имени торговых марок могут не нравиться их владельцам, т.к. производитель и потребитель марочных товаров, как правило, относятся к различным социально-демографическим (как минимум, доходным) группам, к различным культурным подгруппам.

Компетентный менеджер при принятии окончательного решения должен ориентироваться не на собственное понимание слова (оно может отличаться от понимания потенциальных потребителей) и не на собственные ощущения от выбираемого имени (в конце концов, он же не будет покупать этот бренд в любом случае), а на результаты экспертиз и исследований.

При выборе имени бренда всегда необходимо проводить корректный по методике тест на восприятие среди потребителей, ни один эксперт не может угадать, какой вариант потребителям понравится больше в каждом конкретном случае.

КОНКУРС ПО РАЗРАБОТКЕ ИМЕНИ И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЯ

Объявление конкурса по разработке имени является в настоящий момент настолько распространенным, настолько и бессмысленным методом разработки имени бренда. В независимости от организационных вариантов конкурса, заказчик сталкивается с необходимостью выбрать из десятков предложенных вариантов. Но известно, что человек в состоянии удерживать в памяти одновременно только 7 ± 2 объекта. Как же в таком случае сделать выбор из десятков или сотен предложенных вариантов?

Даже используя метод последовательной сортировки (Q-сортировка, когда человек сравнивает два варианта, выбирает лучший из них, затем выбранный вариант сравнивает с третьим вариантом, выбирает лучший из новой пары и так далее), после двух-трех десятков имен наступает утомление и человек может проигнорировать потенциально хорошее имя бренда. Основная проблема (оценка не потенциальным потребителем, а будущим продавцом бренда) остается, и даже усугубляется, при таком подходе.

Вот пример из практики. В 1999 году крупнейший производитель косметических товаров и бытовой химии в России «Уральские самоцветы» объявил открытый конкурс на новое название предприятия. На конкурс было прислано более 160 000 писем, из которых условиям конкурса соответствовало чуть больше 50 000. Авторами писем было сделано

266 147 предложений. После исключения повторов осталось 100 960 имен и словосочетаний, содержащих более 54 000 слов. Понятно, что сделать осознанный выбор простым прочтением из такого массива информации практически невозможно.

Более того, возникли проблемы по выделению критериев

для определения «лучшего названия». В качестве таких критериев могли быть использованы:

- 1) частота предложения участниками конкурса,
- 2) психолингвистическая эффективность присланных слов,
- 3) лексическое значение слов и т.д.

Все эти критерии самостоятельно не давали приемлемого результата, и был применен метод последовательного применения следующих критериев:

- 1) В качестве процедуры первичного отбора использовалась звукосемантическая оценка слов с помощью программы ВААЛ и ранжирование всего массива предложений по определенным критериям.
- 2) Полученный ранжированный список оценивался по содержательным, семантическим и юридическим критериям для набора хотя бы 20 вариантов для top list. При применении различных наборов критериев для набора 20 приемлемых вариантов приходилось давать заключение до 4000 слов и словосочетаний.
- 3) Top list оценивался старшими менеджерами «Уральских самоцветов» прямой оценкой или с помощью Q-сортировки. Окончательное решение широкая общественность скоро узнает.

Генри Чармэссон (Henri Charmasson) в своей книге «Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы» в одной фразе полностью охарактеризовал такую практику: «Некоторые предприятия организуют открытый или закрытый конкурс. Это столь же бессмысленно, как и решать вопрос о методе лечения больного голосованием. Результат может оказаться непредсказуемым или, в лучшем случае, сомнительного качества» (стр. 8, второй абзац сверху).



ЛИТЕРАТУРА

Маркетинг, реклама

АМБЛЕР Т. Практический маркетинг. СПб, изд-во «Питер», 1999.
ДОЙЛЬ П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб, изд-во «Питер», 1999.

ЧАРМЭССОН Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб, издательство «Питер», 1999.

УЭЛЛС У., БЕРНЕТ ДЖ., МОРИАТИ С. Реклама: принципы и практика. СПб, изд-во «Питер», 1999.

MADDOCK R.C. Marketing to the Mind: right brain strategies for advertising and marketing., Quorum books, 1996.

Measuring advertising effectiveness. – LEA, 1997

SCHMITT В. Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image. – The FREE PRESS, 1997.

Лингвистика, семантика

Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. М., ОАО ИГ «Прогресс», 1999.

КЛЕМПЕРЕР В. ЛГП. Язык третьего рейха. Записная книжка филолога. М., Прогресс-Традиция, 1998.

Лингвистический энциклопедический словарь. М., Сов. Энциклопедия, 1990.

ТОДОРОВ Ц. Теории символа. М., Дом интеллектуальной книги, Русское феноменологическое общество, 1998.

СОЛОМОНИК А. Язык как знаковая система. М., Наука, 1992.

АРТЕМЬЕВА Е. Ю. Основы психологии субъективной семантики. М., Наука, Смысл, 1999.

Фонетический и психолингвистический критерий

МЯГКОВА Е. Ю. Эмоциональная нагрузка слова: опыт психолингви-

стического исследования. Воронеж, изд-во ВУ, 1990.

Мир звучащий и молчащий: Семиотика звука и речи в традиционной культуре славян. М., «Индрик», 1999. (Библиотека Института славяноведения РАН.11.)

ЖУРАВЛЕВ А. П. Фонетическое значение. ЛГУ, 1974.

ЖУРАВЛЕВ А. П. Звук и смысл. М, 1981.

ЛЮБИМОВА Н. А. и др. Звуковая метафора в поэтическом тексте. СПб, изд-во СПУ, 1996.

Система лингвистического анализа ВААЛ: <http://www.logic.ru/shalack>

Лексический критерий

ОЖЕГОВ С. И. Словарь русского языка (любое издание).

ФАСМЕР М. Этимологический словарь русского языка. В 4 т. СПб, Терра – Азбука, 1996.

ЧЕРНЫХ П. Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. В 2 т. М., Русский язык, 1993.

Обратный словарь русского языка. М, 1974.

Частотный словарь русского языка. М., Рус. Яз., 1977.

«Русский филолог», словарно-справочная система по русскому языку для Microsoft Windows: <http://www.agama.ru/Rfil.htm>

Семантический и ассоциативные критерии

Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений. РАНю Инт-т рус. яз. М., Азбуковник, 1998.

Новый объяснительный словарь синонимов русского языка. Первый выпуск. М., школа «Языки русской культуры», 1997.

Русский ассоциативный словарь. В 6 кн. М., 1994 — 1998.

Словарь усилительных словосочетаний русского и немецкого языков. М., Рус. яз., 1997.

Словарь синонимов русского языка (любое издание).

АБРАМОВ Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. М., Русские словари, 1994.

«Электронные СМИ России», компакт-диск включает архив транскриптов (текстовых расшифровок) общественно-политических, информационных и экономических передач полутора десятка каналов российского телевидения и радио, которые записываются Агентством WPS с июля 1992 года по настоящее время. http://www.wsp.ru/cd_rom.html. Тел: (095) 955-2708/29, факс: (095) 955-2927/2986.

Национальная электронная библиотека (материалы в полнотекстовой форме от 290 средств массовой информации). <http://nel.nns.ru/descript/library.shtml>. Тел: (095) 333-4512; факс: (095) 333-6411

Тест на восприятие

ПЕТРЕНКО В. Ф. Основы психосемантики: Учебное пособие. Смоленск, изд-во СГУ, 1997.

ПЕТРЕНКО В. Ф. Психосемантика сознания. М., изд-во МГУ, 1988.

ТОЛСТАЯ Ю. Н. Измерение в социологии: Курс в социологии. М., ИНФРА-М, 1998.

OSGOOD C. E., SUCI G. J., TANNENBAUM P. H. The measurement of meaning. 1957 (1975).

DAVIS J. J. Advertising Research: Theory and Practice, 1996

Юридические вопросы

Для неюристов вполне достаточно: КОРЧАГИН А. Д. и др. Как защитить интеллектуальную собственность в России. Справочное пособие. М., ИНФРА-М, 1995.

При работе с английским написанием имен брэндов

Bookshelf Micrisoft, CD с коллекцией англо-английских словарей.

American Heritage Dictionary of English language (любое издание).

Bartlett's Roget's Thesaurus (любое издание).