**Концепт "водка" в современной России**

Константин Белоусов (к.ф.н.), Наталья Зелянская (к.ф.н.), Светлана Миронова

В позиционировании продукции большую роль играет ее наименование. Конечно, не существует специальных научных методик, строгих лингвистических алгоритмов, позволяющих создать приемлемое название товара. Даже попытки оптимизировать этот процесс с помощью разнообразных научных разработок вызывают у рекламных агентств вполне понятное скептическое отношение. Действительно, генерация названий представляет собой творческий акт, и в большей степени она зависит от креативных возможностей человека и его опыта в данной профессиональной сфере, чем от существующих лингвистических схем и нормативов.

Однако было бы неверно полностью отказываться от возможностей научного подхода к обозначенной проблеме. Знание собственно лингвистической, лингвокультурной, лингвоэтнологической специфики процесса "называния" может активно использоваться при поиске оптимального наименования продукта. Вопрос о возможностях лингвистического анализа в процессе поиска наиболее эффективного названия для той или иной продукции станет предметом обсуждения в данной статье.

На сайте e-generator.ru проходил заказ на генерацию названий для водки сегмента "малый премиум". В работе над названиями для водки принимали участие 346 человек, 80% из них мужчины, абсолютное большинство – с высшим образованием. По заказу было активировано (признано соответствующими брифу) – 887 названий. Предложенные названия можно рассматривать не только как креативный продукт, но и как исследовательский материал для изучения ожиданий целевой аудитории. Каждое название, прежде всего, представляет собой слово (сочетание слов), обладающее неким значением, которое, в свою очередь, вызывает ряд устойчивых или случайных ассоциаций в сознании потребителя. Анализ семантики слов-наименований товара и выявление устойчивых (т.е. повсеместно распространенных) ассоциаций, связанных с ними, помогают создать целостную концепцию восприятия разных названий или групп названий данного вида продукции. Концепция формировалась с опорой на сугубо лингвистические средства анализа (так называемый "метод компонентного анализа" и "метод полевого анализа"). В качестве примеров применения этих методов приведем анализ двух предложенных названий – "7 футов" и "SADKO".

Наименование "7 футов" является частью широко известной идиомы "7 футов под килем", выражающей пожелание благополучного плавания (Ожегов, с. 267). Поскольку идиома в наименовании использована не полностью, то сами "7 футов" могут быть названы культурной аллюзией (намеком), заставляющей потенциального покупателя восстанавливать в сознании всю фразу. Кроме того, "7 футов" обладают одной важной особенностью: за ними как бы стоит целый поведенческий сценарий: плавание, флотская традиция, приключения, море и под. Наименование вызывает массу ассоциаций, связанных с морской (водной) тематикой, что актуализирует на уровне языка игровой момент (вода – водка): опьянение уподобляется водной стихии, таящей опасности, сулящей приключения и т.д. Таким образом, в указанном названии мы выделяем следующие компоненты: 1) пожелание благополучия, 2) культурная аллюзия, 3) морская традиция, 4) приключения (испытания и пр.), 5) языковая игра. Данные компоненты могут входить в более широкие и ассоциативно более сложные смысловые поля, в границах которых сближаются (взаимодействуют) друг с другом самые разные названия.

Рассмотрим наименование "SADKO". Сразу обращает на себя внимание графический облик слова. Использование латиницы часто свидетельствует о стремлении повысить статусность продукта. Но в данном случае наименование таит в себе внутреннюю конфликтность. Садко, как герой русского фольклора, представляет более широкое смысловое поле "Русское", очень актуальное для данного продукта (в сознании потребителя водка – национальный русский алкогольный напиток). Поле "Русское" является неотчуждаемым, использование же латиницы в данном случае направлено на отчуждение русского, его подмену, что и вызывает конфликт. Ассоциативное сближение "герой русского фольклора" – "русский алкогольный напиток" значительно усиливает рассматриваемое поле. Но данный компонент, конечно, не является единственным. Актуальным становится и компонент культуры (в данном случае, национальной), через который, например, "Садко" сближается с названием "7 футов". "Садко" также вызывает поток разнообразных ассоциаций, связанных с приключениями героя: сказочный мир, подводное царство (тема воды, погружения), приключения, встреча с потусторонним миром, музыка, пение. В целом, в названии можно выделить следующие компоненты: 1) сказочность, 2) русское, 3) реалия культуры, 4) вода, 5) приключения, 6) пение, музыка. Очевидно, что у рассмотренных названий обнаруживаются и общие компоненты, и значимые различия. Объединяют эти наименования компоненты, связанные с полем культура, с темой воды и приключений. Различия заключаются в акцентировании внимания на специфических чертах, свойственных названию именно в представленном виде. Для "7 футов" – это "морское братство", определяющее специфику героики, и языковая ассоциация, приобщающая любого, разгадавшего "шараду", к этой героике. В "SADKO" – героика и приключения приобретают русский фольклорный колорит, что сопровождается темой песни и веселья.

Так выявляются семантические компоненты каждого из 887 наименований продукта. Дальнейшая обработка материала проводится по следующему алгоритму:

- выделяются наиболее встречаемые компоненты, которые кладутся в основу семантических полей, составляется перечень полей;

- в соответствии с найденными смысловыми компонентами проанализированные наименования соотносятся с данным перечнем полей;

- определяется мощность каждого поля (число входящих в него компонентов) и его активность (связи с другими полями). Связи также выявляются на основе компонентного анализа: так как каждое название имеет несколько компонентов, каждый из которых относится к какому-либо полю, то эти поля оказываются связаны с друг с другом через наименование в целом;

- поля и связи между ними отражаются в графической модели, которая затем интерпретируется.

Таким образом, мы получаем модель, которая обладает, по крайней мере, двумя существенными достоинствами: она представляет совокупность наименований данного вида продукции, отражая сложную систему их смысловых и ассоциативных взаимодействий, и имеет большую прогностическую силу. Заказчик получает не просто ряд хороших названий для своих товаров, как, например, в случае обращения в рекламную компанию, он получает возможность стратегического планирования своей деятельности на рынке в ближайшей и долговременной перспективе.

В процессе интерпретации наименований и создании интегральной модели мы учитываем следующие моменты.

Выбор позиционирования товара, в первую очередь, связан с теми свойствами, которые приписывает потребитель продукту, ассоциациями, которые этот продукт у него вызывает. Например, если в качестве направления продвижения водки будет выбрана тема "Декоданс, Серебряный век" или "Флирт, эротика", вряд ли это найдет отклик у потребителя. Если те же направления будут предложены в первом случае для вина, а во втором для слабоалкогольных напитков, можно рассчитывать на успех. В любом случае нужно исходить из ожиданий потребителя, а не пытаться навязать ему свои искусственные построения.

При выборе позиционирования также нужно оценить, насколько легко выстраивается визуальный ряд. При разработке торговой марки водки это особенно важно, поскольку существуют многочисленные ограничения продвижения продукта: мы не можем поддержать марку видеорекламой или наружной рекламой. По сути, визуальный образ марки ограничивается этикеткой, оригинальной бутылкой, упаковкой. Поэтому так важно, чтобы потребитель легко мог представить себе визуальную составляющую марки. Сложно представить себе образ, который должно вызывать название "Паритет" или "Статус Кво". Это условие не является обязательным, визуальный образ можно сформировать с помощью кропотливой постепенной работы, но если потребитель легко может "увидеть" марку, это будет дополнительным плюсом.

Культурно-смысловая многогранность, многослойность также является дополнительным плюсом правильно выбранного позиционирования. Если выбранное направление излишне узко, однозначно, не вызывает цепочки ассоциаций, то это ограничивает рекламный потенциал марки. В большинстве случаев речь идет о новых или излишне узких направлениях, которые не имеют истории и не оставили следа в нашей культуре.

Выбранное направление должно быть не просто значимым для потребителя, оно должно вызывать его эмоциональный, душевный отклик. Людей волнует политика, волнует их работа, им интересно устройство вселенной, но вряд ли можно рассчитывать на то, что водка "Либерал" или "Галактика" получит горячий эмоциональный отклик.

И последнее, то, что относится уже непосредственно к названию, а не выбранному позиционированию. Название должно хорошо запоминаться и однозначно идентифицироваться в сознании потребителя с товаром, быть благозвучным и легко использоваться в рекламе.

В качестве смысловых компонентов наименований продукта мы рассматривали не только варианты значения слова, указанные в толковом словаре, но и разнообразные культурные ассоциации, связанные с историей, территориальной приуроченностью и т.п. Обнаруженные компоненты смысла объединены нами в семантические поля, т.е. группы семантических элементов со сходным смысловым наполнением. Например, в одно из самых значимых (24 %) семантических полей "элитарное" были включены такие компоненты смысла, как "элита" (принадлежность к высшему свету, высшим кругам), искусство (принадлежность к сфере деятельности, оцениваемой как "высокое", "не для всех"), искусность (обладание выдающимися способностями, умениями), избранность, возвышенное (обладание чертами, свойственными выдающимся личностям), величие (качества, сопровождающиеся признанием особого, выдающегося положения их носителя) и т.п. Так, смысловые компоненты поля "элитарное" содержатся в названиях "Белая королева", "Династия", "Золотой лев", "Джаз", "Ренессанс", "Душа поэта", "Златоуст" и т.д. Подобным образом было выделено некоторое количество полей, имеющих разный вес в выборке и неодинаковую способность к образованию семантических и ассоциативных связей (валентность).

Наиболее значимыми среди них являются следующие смысловые группы: "элитарное" (24 %), "русское" (23 %), "мужская героика" (17 %), "собственное имя" (15 %), "официальные отношения" (14 %), "водная стихия" (13 %), "холод" (12 %), "другая реальность" (11 %), "языковая игра" (11 %), "дружеские отношения" (10 %), "европейское" (10 %), "приключения" (10 %), "цвет" (10 %), "культурная аллюзия" (10 %), "новизна" (9 %), "эмоциональная сфера" (9 %), "материальное благополучие" (8 %), "судьба" (7 %), "женское" (6 %), "риск" (6 %), "драгоценности" (6 %), "природное" (6 %), "интеллектуальное" (5 %), "небо" (5 %), "история дореволюционной России" (5 %), "романтическое" (5 %), "состояние души" (4 %), "беседа" (4 %), "родственное" (4 %), "мировая история" (4 %), "музыка" (3 %), "огненная стихия" (2 %), "технократичность" (2 %).

"Гиперсемы", обусловившие величину и структуру данных групп, представляют собой обобщенное значение, совпадающее в разных названиях продукта. Рассмотрим те из них, которые, по нашему мнению, требуют дополнительных пояснений. Например, поле "русское" подразумевает причастность к национальной культуре прошлого и настоящего ("Черный ворон", "Домовой", "Заполярье" и т.п.). Группа "мужская героика" включает разного рода проявления "мужского характера", т.е. силы, мужества, выдержки, а также ситуации, требующие реализации этих качеств – войну, охоту, спорт ("Джон Сильвер", "Вольный казак", "Ас", "Царская охота", "Апперкот" и т.п.). "Собственное имя" предполагает использование в качестве названий уже существующие имена, имеющие обширные культурные ассоциации ("Эверест", "Царское село", Геракл и т.п.). Под "официальными отношениями" подразумеваются сферы политики, экономики (и прошлого, и современности), все, что связано с идеями государственности, власти, с дифференциацией общества по "чинам" ("Монарх", "Дипломат", "Бонус" и т.п.). Группа "водная стихия" объединяет названия, включающие сему воды "большой и малой", что ассоциативно предполагает и "агрегатное состояние" называемого продукта ("Берег", "Волга", "Белая роса" и т.п.).

В поле "дружеские отношения" входят понятия, содержащие семы дружбы, товарищества, а также тему любого объединения в компанию по принципу согласия и доверительности ("Три товарища", "Задушевная", "Амиго" и т.д.). Поле "холод" включает все ассоциации, связанные с зимой, снегом, льдом и т.д., что косвенно указывает на рекомендуемую температуру потребления продукта, а также на водку как средство от холода ("Морозов", "Холодный огонь", "Белая королева" и т.п.). "Другая реальность" соотносит названия с ирреальным миром (ср. сходство с состоянием опьянения), для чего актуализируются темы сказочного, мифического, обращение к потустороннему, к фантастике ("Атлантида", "Белая магия", "Золотое руно" и. т.п.). В группу "языковая игра" вошли каламбуры, идиомы, оригинальные сочетания значений слов, позволяющие переосмыслить название в его игровом соотношении с продуктом ("Живая вода", "Алхимик" (алкоголь+химик), "Белый налив" (наливать "белую") и т.п.). "Культурная аллюзия" представляет собой намек на какой-то факт культуры, в данном случае, название "запускает" ассоциативный механизм, который вызывает в памяти потребителя некую культурную реалию ("Золотник" вызывает в памяти пословицу "мал золотник, да дорог"; "Белый квадрат" ассоциируется с картиной К. Малевича "Черный квадрат" и т.п.). Что касается поля "история дореволюционной России", то оно, конечно, входит в более распространенную семантическую группу "история". На наш взгляд, целесообразно разделить ее на "историю России" и "мировую историю", для того, чтобы более рельефно очертить ассоциативно-смысловые тенденции, наметившиеся в этой группе. Однако обнаружилось, что поле "история России" также неоднородно в восприятии авторов наименований. Наибольший интерес вызывает и проявляет наибольшую активность здесь именно "история дореволюционной России" ("Белая гвардия", "Веселая Русь", "Ваше благородие" и т.п.), поля же "революционная Россия" ("Буденовка", "Командарм") и "советская Россия" ("Бухарин", "Буржуй", "Активист") совсем не имеют актуальности.

В процессе обработки и оценки значимости всех наименований водки особое внимание обратили на себя два семантических поля – "русское" и "европейское". Группа "русское", очевидно, является одной из семантических доминант. В названиях, входящих в эту группу активно используются исторические ассоциации ("Третий Рим", "Белая гвардия", "Дворянское собрание" и т.п.), национальный культурно-мифологический контекст ("Домовой", "Sadko", "Златые горы", "Китеж-град" и т.п.), языковой контекст, в частности, слова, имеющие очевидное древнерусское происхождение ("Белая ладья", "Кудесница", "Золотая чарка" и т.п.), черты русской ментальности ("Гуляй душа", "Веселый барин", "Забавушка", "Авось" и т.д.), особенности ландшафта и климата ("Зимушка", "Дальняя дорожка", "Русское поле" и т.п.), соотнесение понятий "русское"/"родственное" ("Крестница", "Родная", "Родимый край" и т.п.) и др. Соответственно значимости увеличивается валентность данного поля. "Русское" соотносится практически со всеми другими выделенными полями, что совершенно логично, т.к. водка традиционно считается национальным русским напитком. Более того, появление в названии компонента, входящего в эту семантическую группу, автоматически повышает меру влияния данного наименования на потребителей, потому что обогащает его смысловой облик дополнительным спектром ассоциаций.

Вес поля "европейское" в исследованной выборке реально гораздо выше, нежели указано в представленном списке. Это обуславливается присутствием названий, написанных латиницей ("Х-vodka", "Nostalgi", "Opera", "Bonus" и т.п.), а также обилием заимствованных слов (слов, имеющих по преимуществу западно-европейское происхождение), в том числе, иностранных слов, написанных кириллицей ("Мон амур", "Януарий", "Визави", "Арсенал", "Апогей", "Альянс" и т.п.). Принимая во внимание эти два обстоятельства, можно утверждать распространение компонентов семантического поля, условно названного нами "европейское", до 80 % всей выборки. Но мы намеренно концентрировали внимание только на собственно смысловой составляющей названий продукта, т.к. именно она оказывает решающее влияние на восприятие. Поэтому семантический вес поля "европейское" снизился до 10 %. Такое качественное преобразование, на наш взгляд, является симптоматичным. Действительно, латинский алфавит, иностранные слова в современном культурном контексте выполняют функцию компонента, повышающего статус той реалии, которая обозначается с их помощью (ср. функцию семантических компонентов, входящих в поле "элитарное"). Однако, недостаточно адаптированные к русской культуре, русской ментальности, они еще не приобрели необходимого количества собственных смысловых связей, чтобы с их помощью презентировать русский национальный продукт. Например, название "Либерал", семантические компоненты которого соотносятся с полями "европейское" и "официальные отношения", конечно, не вызывает ассоциаций, связанных с застольем, пусть даже имеющим официальный характер. В то же время в названии "Владыка" (поля "официальные отношения" и "русское") именно появление национальных аллюзий (специфика русской власти, русская ментальность) делает возможным использование его для наименования водки, хотя в целом валентность обоих названий незначительна.

Но можно отметить очевидный семантический потенциал поля "европейское": по мере усвоения иностранных понятий русским языком и иностранных реалий – русской культурой (соединение полей "русское" и "европейское", "родственное" и "европейское" и др.) компоненты данной группы станут способны сообщать семантическую продуктивность новым названиям. Об этом свидетельствует ее большая популярность на современном этапе и сравнительная закрытость (чреватая исчерпанностью) семантически и функционально противоположного ей поля "русское". Подобный процесс можно наблюдать на примере названия "Родные пенаты". "Родные пенаты" имеют непосредственное отношение к европейской культуре (пенаты – персонажи античной мифологии, покровители дома, родного очага и т.п.), однако в целом это выражение представляет собой идиому (поле "языковая игра"), которая уже прочно вошла в русскую фразеологию, значение же данной идиомы давно не только адаптировано русской культурой, но стало ее неотчуждаемой частью. Актуализация поля "родственное" ("Родные пенаты") практически совсем снимает сему чуждости, связанную с иностранными культурными ассоциациями, и, несмотря на небольшую валентность, делает название приемлемым для рассматриваемого продукта.

Наибольшую важность для оценки смысловой активности названий имеет валентность семантических полей. Если наименование продукта содержит смысловые компоненты, входящие в поливалентные семантические группы, то, соответственно, количество ожидаемых ассоциаций потребителя, связанных с данным наименованием, значительно возрастает, следовательно, возрастает вероятность ответного положительного отклика, что скорее всего вызовет желание купить продукцию. На основании анализа семантических компонентов всех предложенных наименований водки мы выявили наиболее частотные смысловые поля, образуемые этими компонентами, и определили валентности полей. На рисунке 1 изображены все максимально значимые семантические поля, актуальные для исследуемой выборки, и указаны связи, которые они образуют между собой. Смысловые компоненты, сформировавшие данные поля, представляют собой закономерные и регулярно воспроизводимые ассоциативные реакции на предложенные словесные комплексы, потому, как мы считаем, выводы о повышенном влиянии названий, входящих в поливалентные семантические поля, имеют под собой достаточно серьезные основания.

На рисунке 1 видно, что наибольшее количество смысловых связей способны образовывать поля "элитарное" (13), "русское" (12), "мужская героика" (10) и "имя" (9). Компоненты значения, входящие в эти поля, очень легко соотносятся с многочисленными сферами, подчиняя их одной теме и "увязывая" одной ассоциацией. Так, очевидно, что название "Третий Рим" входит сразу в три поля, обладающих большой валентностью, – "элитарное", "русское" и "имя". Помимо общей для поля "элитарное" семы "причастность к сфере "высокого, возвышенного" в социальном, личном и духовном планах", в данном названии "срабатывает" актуальная для поля "официальные отношения" сема власти, влияния, политики и пр. Ассоциативно возникает также связь с полями "европейское" (тема Рима), "дореволюционная Россия", активизируются смысловые компоненты поля "мужская героика" (также поливалентного), соотносящиеся с идеей "сильной России". Валентные связи полей "русское" и "имя" усиливают вес указанных ассоциаций и добавляют элементы "культурной аллюзии" (восстанавливается тезис "Москва – третий Рим"), "другой реальности" (миф об особом русском пути), "родственного" (причастность к русской культуре), "эмоциональной сферы" (чувства патриотизма и патетики) и т.п. Богатство ассоциаций, вызываемых названием "Третий Рим", бесспорно, однако не совсем соответствует доминирующим в современную эпоху настроениям, связанным с темой Родины и России. Таким образом, любая характеристика наименования продукта с точки зрения плотности смысловых ассоциаций должна корректироваться современным контекстом. Поэтому анализ поля наименований продуктов должен проводиться в несколько этапов. На первом этапе определяются ведущие наиболее общие смысловые группы, актуальные для определенной выборки названий. Следующий этап предполагает более пристальное рассмотрение наиболее важных семантических полей, которое вносит необходимую для характеристики отдельных названий конкретику. На данном этапе границы смысловых групп станут предметнее, объем понятия сузится, а его содержание расширится.