

-
2. Zaharov V. P., Bogdanova S. Ju. Korpusnaja lingvistika. Irkutsk: IGLU, 2011.
 3. Zubov A. V. Korpusnaja lingvistika: vozmozhnosti i perspektivy // Mezhdunar. nauch. konf. Minsk, 6–7 apr. 2006. Minsk, 2006. S.22–27.
 4. Kochergin I. V. Oчерki lingvodidaktiki kitajskogo jazyka. M.: Vostochnaja kniga, 2012.
 5. Korpus obshhego sovremennogo kitajskogo jazyka. <http://encorpus.org>
 6. Percov N. V. O roli korpusov v lingvisticheskikh issledovanijah // Trudy mezhdunarodnoj konferencii «Korpusnaja lingvistika-2006». SPb.: Izd-vo SPeterb. un-ta, 2006. S. 318–331.
 7. Sichinava D. V. K sozdaniju predstavitel'nogo korpusa sovremennogo russkogo jazyka // Trudy Mezhdunarodnogo seminaru «Dialog-2002». M., 2002.
 8. Frege G. Logika i logicheskaja semantika. M.: Aspekt-Press, 2000.
 9. Haugeland J. Understanding natural language. Journal of Philosophy 1979.
 10. 郭曙纶, 汉语语料库的建设及应用, 上海, 上海外语教育出版社, 2012.
 11. 刘开瑛, 中文文本自动分词和标注, 北京, 商务印书馆, 2000.
 12. 潘文国, 汉语的构词法研究, 上海, 华东师范大学出版社, 2004.

М. В. Данильчук

ПОТЕНЦИАЛ ФОНОСЕМАТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В ПРОЦЕССЕ НОМИНАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

В XXI веке появляется новый термин — «маркетинговая фоносемантика», соблюдение принципов которой способно помочь создавать эффективные и запоминающиеся названия брендов. В основе их номинации (в маркетинге — нейминга) лежит использование лексики конкретного языка, но этот запас при всем его объеме не бесконечен, кроме того, не вся лексика соответствует задачам номинации бренда. Соответственно, возникает необходимость создания и анализа номинаций, при восприятии которых именно звуковой ряд является основным источником информации для потребителя.

Ключевые слова: фоносемантика, маркетинговая фоносемантика, номинация, нейминг.

М. V. Danilchuk

PHONOSEMANTIC ANALYSIS POTENTIAL IN THE PROCESS OF NAMING IN MARKETING

The new term marketing phonosemantics, which principles can help to create effective and recognizable brand name, appears in the XXI century. The usage of the lexis of the concrete language compiles in naming of brand names, but lexis reserve despite its extent is not unlimited. Furthermore, not all existing words correspond to the scopes of brand naming. Thus, the relevancy of the analysis of the naming units is evident, especially of the units in which sounds are the main source of information for the consumer.

Keywords: phonosemantics, marketing phonosemantics, naming.

Проблемы номинации привлекают внимание исследователей и сегодня [4]. Цель данной статьи — оценка возможностей использования маркетинговой фоносемантики

в процессе номинации, суть маркетинговой фоносемантики заключается в возможности применения звукового ряда языка как средства воздействия на потребителя [7].

Экспериментальные исследования восприятия различных номинаций позволили утверждать, что «фонетическая значимость текста влияет на читателя, увеличивая вероятность тех или иных суждений, причем этим влиянием можно управлять» [5, с. 74]. С точки зрения маркетинговой фоносемантики этот вывод предполагает возможность создания таких названий и слоганов, которые будут ориентированы на определенную целевую аудиторию и способны вызывать нужные разработчику ассоциации, то есть ассоциации, соответствующие рекламируемому товару или услуге. Таким образом, соблюдение принципов маркетинговой фоносемантики способно помочь в создании эффективного, запоминающегося названия бренда для заданной целевой аудитории.

Под термином «бренд» в данной статье понимается комбинация имени, слогана, визуальных и звуковых элементов, создаваемого эмоционального образа, формирующегося в сознании покупателя, а также определенных ожиданий, выгод, возникающих у потребителя при столкновении с товаром или услугой (ср. [12]). Следует отметить, что термины «бренд» и «торговая марка» часто используются как синонимы и отличаются лишь сферой применения, однако на российском рынке термин «бренд» имеет дополнительные характеристики, к которым относится широкая известность, а также некая психологическая составляющая, определяющая решения потребителя о покупке [1; 8; 12].

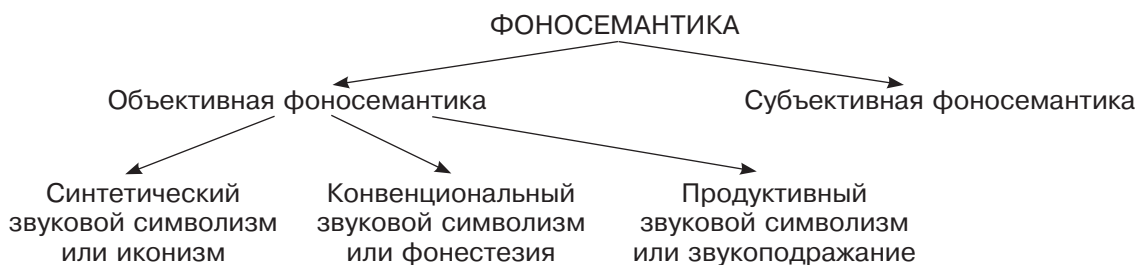
Именно с имени бренда начинается знакомство потребителя с товаром или услугой. Кроме того, если визуальные элементы брен-

да, такие как логотип, дизайн упаковки и другие, могут меняться, то имя остается неизменным. Как следствие, к выбору имени подходят с особым вниманием и даже выделили разработку названий в отдельный вид деятельности — *нейминг*. Нейминг в маркетинге соответствует процессу номинации в лингвистике, а механизмы создания новых слов в языке сопоставимы с механизмами создания имен брендов [1; 8]. Фоносемантический анализ названия и слогана является одной из важных составляющих нейминга, так как звуковой ряд способен управлять реакцией потребителя и влиять на восприятие всего бренда в целом.

В основе процедуры нейминга лежит использование лексики конкретного языка, но этот запас при всем его объеме не бесконечен, кроме того, не вся лексика соответствует задачам номинации бренда.

Если предположить, что при восприятии номинаций именно звуковой ряд является основным источником информации для потребителя, то необходима их экспериментальная оценка. Таким образом, для анализа восприятия создаваемой номинации необходимо исследование соответствующего звукового комплекса, для чего и может использоваться фоносемантика, а выбираемые методы фоносемантического анализа зависят от конкретного направления исследований.

На рисунке представлена классификация направлений, входящих в область фоносемантики. Это лингвистическое направление принято делить на объективную и субъективную фоносемантику [13; 14]. Классификация направлений фоносемантики может отличаться



Основные направления фоносемантики

у разных исследователей в зависимости от их подхода. Иногда к объективной фоносемантике относят только то, что доказывается анализом словарного фонда языка или языков [13].

Синтетический звуковой символизм или иконизм (отношение подобия между знаком и денотатом) объясняется эффектом синестезии, то есть способностью человека к созданию кросс-модальных абстракций, которые могут являться как акустическими, так и артикуляционными. Существование иконизма было доказано исследованиями так называемого «size symbolism» (эксперимент Сепира с окказиональными словами *mil* и *mal*, где звук [и] оказывается «меньше», чем звук [а]), а также изучением «round-angular symbolism» (эксперименты со словами *maluma* и *takete* Келера и *kiki/bouba* эффект Рамачадран и Хаббарда) [16]. См. также пример А. П. Журавлева с названиями озер «Эвелонун» и «Зиппег» [5]. Если использовать иконизм намеренно при создании новых имен для брендов, то появляется возможность вложить в название такие объективные признаки, как размер, форма и т. д. Таким образом, методы, которые соответствуют иконическому направлению, могут быть использованы при создании имен для брендов, которые будут работать на решение задач маркетинговой фоносемантики, то есть на подсознательном уровне воздействовать на потребителя.

Кроме того, в объективную фоносемантику входит конвенциональный звуко-символизм или фонестезия (термины используются как синонимы). Если существование иконизма подтверждается экспериментами и основано на синхронном исследовании, то фонестезия изучается в диахронии с помощью этимологического анализа при отслеживании изменений языка. На основе исследований установлено, что каждое слово, содержащее определенную фонему, имеет специфический оттенок значения, отсутствующий в словах, которые не содержат данную фонему. Например, установлено, что в английском языке фонестема *gl* встречается

в словах в рамках семантического поля 'свет' [10]. Исходя из полученных данных можно предположить, что в рамках маркетинговой фоносемантики, при создании нового имени для бренда, конкретные фонестемы можно использовать в качестве маркеров определенных групп товаров. Эта гипотеза должна быть подтверждена или опровергнута экспериментально.

Направление продуктивного звукового символизма подразумевает образование звуко-символических слов по определенным правилам языка, то есть звукоподражаний. Ярким примером использования звукоподражания не только в названии бренда, но и в аудио- и видеоряде является напиток «Shwepps». В маркетинговой фоносемантике использование звукоподражаний позволяет создавать яркие и запоминающиеся названия и слоганы, однако нужно быть осторожными в их использовании. Так, например, в рекламной кампании автомобиля Mazda используется слоган «Zoom-zoom». Слово «zoom» является англоязычным звукоподражанием, и оно не знакомо носителям русского языка. Таким образом, идея звука мотора быстро мчащегося автомобиля не передана. Данный пример является результатом неудачной локализации рекламы [3]. Следовательно, использование звукоподражаний в рекламе должно быть тщательно продумано и обосновано.

Субъективная фоносемантика относится к психологическим аспектам речевой деятельности, где на «первый план выступает изначально присущее человеку бессознательное стремление приблизить, соотносить звучание и значение, язык же в данном случае рассматривается в качестве инструмента, эксплицирующего “следы” поиска звуко-мысловых связей в сознании/подсознании говорящего» [2, с. 229]. В основе субъективной фоносемантики лежит метод семантического дифференциала, с помощью которого Ч. Осгуд, а позднее А. П. Журавлев провели эксперимент, во время которого респонденты дали звукам определенные оценки по шкалам «хороший — плохой», «сильный —

слабый» и так далее [6; 11]. Исследователи утверждают, что объяснением совпадений оценок у большинства испытуемых является эффект синестезии. А. П. Журавлев на основе данного эксперимента разработал специальную формулу расчета фонетической значимости слова, используемую для фоносемантического анализа текстов на русском языке. Поэтому словосочетание «фоносемантический анализ», как правило, подразумевает собой работу с данной формулой и оценки, которые получает слово по шкалам А. П. Журавлева. Другой подход к фоносемантическому анализу связан с «этимологизацией слова с учетом его фонетико-семантических коррелятов в родственных языках» [2, с. 227]. Однако подобные подходы к фоносемантическому анализу не учитывают названные выше другие направления фоносемантики. При проведении фоносемантического анализа в нейминге название должно комплексно оцениваться с точки зрения каждого направления, так как любое из них может в каждом отдельном случае сработать на решение задач маркетинговой фоносемантики.

К субъективной фоносемантике можно также отнести исследования эстетического воздействия звучания различных языков. Относительно маркетинговой фоносемантики данные работы можно использовать при исследовании номинаций иностранными словами, например, для косметики, парфюмерии на российском рынке часто используют транскрибированную лексику французского языка (Рив Гош, Ив Роше, Иль де Ботэ, Л'Этуаль и другие), а для строительных компаний, техники — немецкого (Вюрт маркет, Erich Krause, Bosch и другие) [15]. При этом иностранное название совсем не означает, что данный товар производится в другой стране, многие названия брендов лишь имитируют иностранное происхождение. Вопрос о том, на каком языке названия брендов вызывают у российского потребителя больше доверия и положительных эмоций, представляет собой отдельный предмет для исследования в маркетинговой фоносемантике.

Очевидно, что и субъективная, и объективная фоносемантика представляют интерес при исследовании процессов номинации в маркетинге. Звуковой ряд может стать основным и едва ли не единственным средством получения информации, если название бренда звучит на неизвестном для покупателя языке или является неологизмом [7]. Очевидно и то, что одно и то же слово может вызывать непохожие ассоциации у разной целевой аудитории. Таким образом, процедура оценки фоносемантического потенциала должна принимать во внимание характеристики покупателя (возраст, статус, пол и так далее), для которого создан бренд.

Проблема перевода имени бренда и слогана также является существенной и связана с адаптацией или локализацией бренда. Сталкиваясь с подобной проблемой, переводчик должен не только передать смысл рекламного сообщения, адаптировать его для нового рынка, но и сохранить «длину фразы, ритм, фонетический рисунок, благозвучность, запоминаемость» [3, с. 11].

У рекламного текста, в отличие, например, от текста художественного, гораздо меньше времени, чтобы привлечь внимание, удивить и запомниться реципиенту. Именно поэтому использование фоносемантики в рекламном тексте должно способствовать тому, чтобы текст был уместным, точным, выразительным, возможно, даже необычным и агрессивным, чтобы сделать рекламное послание эмоциональным, легко запоминающимся и емким, то есть в коротком тексте максимально полно характеризующим бренд.

Таким образом, потенциал фоносемантики при решении вопросов номинации в маркетинге очевиден, но он должен быть доказан с точки зрения лингвистики. Для этого необходимо провести анализ существующих номинаций, создав корпус брендов, а также анализ специальных номинаций, неологизмов (фрагмент корпуса представлен в таблице). Экспериментальная оценка номинаций требует большого количества респондентов, и ее можно организовать методом краудсорсинга [9].

Фрагмент корпуса брендов

Название бренда на российском рынке	Продукт	Слоган производителя	Слоган на российском рынке	Комментарии
Dove	Шоколад	Silky, smooth	Шелковый шоколад	В русском слогане использован прием аллитерации. В дополнении к данному приему слоган в рекламе произносится нежным, мягким, женским голосом, что делает его еще более эффективным и производит нужные разработчику ассоциации
Geely	Автомобиль	Sweet life, Geely drive Geely cars go all over the world	Geely полной жизнью!	Слоган для белорусского, украинского и российского рынка построен на игре слов: слово «geely» и слово «живи» сходны друг с другом по созвучию
Mazda	Автомобиль	Zoom-zoom. Mazda	Зум-зум. Мазда	Слоган построен на звукоподражании. Однако слово «zoom» является англоязычным звукоподражанием. Таким образом, слоган не адаптирован для российского рынка: идея звука мотора быстро мчащегося автомобиля, которую несет в себе звукоподражание «zoom», не передана
Mirinda	Напиток	Spark Your Imagination	Жизнь хороша, когда пьешь не спеша!	В русском слогане использованы прием аллитерации и рифма
Shwepps	Напиток	Schhhhh... Schwepps	Schhhhhweppesss. Освежает особенно	Акцент в рекламе данного напитка сделан на интенсивное использование звукоподражания

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева М. В. Психологические основы образования и функционирования бренда: Дис. ... канд. псих. наук: 19.00.05 / Государственный университет управления. — М., 2003. 214 с.
2. Братчикова Е. А. Некоторые аспекты теории и методологии современных фоносемантических исследований // Молодой ученый. Чита: Молодой ученый, 2011. № 12. Т.1. С. 226–229.
3. Воскобойник Г. Д., Горчакова Е. Ю. Межъязыковая локализация дискурса бренда: доместикация или форенизация? // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Иркутск: Евразийский лингвистический институт (филиал ФГБОУ ВПО «МГЛУ»). 2014. № 1 (26). С. 9–14.
4. Данильчук М. В. Фоносемантический анализ при решении вопросов номинации в маркетинге: постановка задачи // Вестник современной науки. Волгоград: Сфера, 2016. № 2. С. 12–14.
5. Журавлев А. П. Звук и смысл. М.: Просвещение, 1991. 177 с.
6. Журавлев А. П. Фонетическое значение. Л.: Изд-во ЛГУ, 1974. 160 с.
7. Кацерубов А. Е. Маркетинговая фоносемантика // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, 2011. № 10. С. 108–110.

8. *Кожанова В. Ю.* Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Южный федеральный университет. Краснодар, 2007. 20 с.
9. *Čibej Jaka, Fišer Darja, Kosem Iztok.* The role of crowdsourcing in lexicography// Electronic lexicography in the 21st century: linking lexical data in the digital age. Proceedings of the eLex 2015 conference, 11–13 August, 2015. P. 70–83.
10. *Magnus M.* What's in a word? Studies in Phonosemantics. Trondheim, Norway: University of Trondheim dissertation, 2001. 204 p.
11. *Osgood Ch. E.* The measurement of meaning. Urbana: University of Illinois press, 1967. 360 p.
12. Вокабула. Энциклопедии, словари, справочники-онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: www.вокабула.рф/словари/маркетинг-большой-толковый-словарь/бренд (дата обращения: 30.05.2016).
13. *Докторевич В. А.* Три теории порождения звуко-символизма [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://studydoc.ru/doc/2061801/v.a.-doktorevich-tri-teorii-porozhdeniya-zvukosimvolizma> (дата обращения: 12.05.2016).
14. *Михалев А. Б.* Современное состояние фоносемантики [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://amikhalev.ru/?page_id=284&preview=true (дата обращения: 12.05.2016).
15. *Coombes M. D.* Language as a Linguistic Art: the Expression of Emotion in the Spoken and Written World. — Linguistic Aesthetics De Montfort University, 2014. 49 p. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.academia.edu/9664498/Language_as_a_Linguistic_Art_-_The_Expression_of_Emotion_in_the_Spoken_and_Written_Word (дата обращения: 05.03.2016).
16. *Wagner R.* The Psychological Reality of Iconism and its Impact on the English Language. 64 p. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://www.academia.edu/7038443/The_Psychological_Reality_of_Iconism_and_its_Impact_on_the_English_Language (дата обращения: 10.04.2016).

REFERENCES

1. *Andreeva M. V.* Psihologicheskie osnovy obrazovaniya i funkcionirovaniya brenda: Diss. na soiskanie uchenoj stepeni kand. psih. nauk: 19.00.05 / Gosudarstvennyj universitet upravleniya. M., 2003. 214 s.
2. *Bratchikova E. A.* Nekotorye aspekty teorii i metodologii sovremennyh fonosemanticheskikh issledovanij // Molodoj uchenyj. Chita: Molodoj uchenyj. 2011. № 12. T. 1. S. 226–229.
3. *Voskobojnik G. D., Gorchakova E. Ju.* Mezhdjazыkovaja lokalizacija diskursa brenda: domestikacija ili forenizacija? // Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Irkutsk: Evrazijskij lingvisticheskij institut (filial FGBOU VPO «MGLU»). 2014. № 1 (26). С. 9–14.
4. *Danil'chuk M. V.* Fonosemanticheskij analiz pri reshenii voprosov nominacii v marketinge: postanovka zadachi // Vestnik sovremennoj nauki. Volgograd: Sfera. 2016. № 2. S. 12–14.
5. *Zhuravlev A. P.* Zvuk i smysl. M.: Prosveshhenie, 1991. 177 s.
6. *Zhuravlev A. P.* Foneticheskoe znachenie. L.: Izd-vo LGU, 1974. 160 s.
7. *Kacerubov A. E.* Marketingovaja fonosemantika // Social'no-jekonomicheskie javlenija i processy. Tambov: Tambovskij gosudarstvennyj universitet imeni G. R. Derzhavina, 2011. № 10. S. 108–110.
8. *Kozhanova V. Ju.* Lingvisticheskie osnovy naimenovanij brendov (na primere anglijskogo i russkogo jazykov): Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.19 / Juzhnyj federal'nyj universitet. Krasnodar, 2007. 20 s.
9. *Čibej Jaka, Fišer Darja, Kosem Iztok.* The role of crowdsourcing in lexicography// Electronic lexicography in the 21st century: linking lexical data in the digital age. Proceedings of the eLex 2015 conference, 11–13 August 2015. P. 70–83.
10. *Magnus M.* What's in a word? Studies in Phonosemantics. Trondheim, Norway: University of Trondheim dissertation, 2001. 204 p.

-
11. *Osgood Ch. E.* The measurement of meaning. Urbana: University of Illinois press, 1967. 360 p.
 12. Vokabula. Jenciklopedii, slovari, spravocniki-onlajn [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: URL: www.vokabula.rf/slovari/marketing-bol'shoj-tolkovyj-slovar'/brend (data obrashhenija: 30.05.2016).
 13. *Doktorevich V. A.* Tri teorii porozhdenija zvukosimvolizma [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: URL: <http://studydoc.ru/doc/2061801/v.a.-doktorevich-tri-teorii-porozhdeniya-zvukosimvolizma> (data obrashhenija: 12.05.2016).
 14. *Mihalev A. B.* Sovremennoe sostojanie fonosemantiki [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: URL: http://amikhalev.ru/?page_id=284&preview=true (data obrashhenija: 12.05.2016).
 15. *Coombes M. D.* Language as a Linguistic Art: the Expression of Emotion in the Spoken and Written World. Linguistic Aesthetics De Montfort University, 2014. 49 p. [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: URL: http://www.academia.edu/9664498/Language_as_a_Linguistic_Art_-_The_Expression_of_Emotion_in_the_Spoken_and_Written_Word (data obrashhenija: 05.03.2016).
 16. *Wagner R.* The Psychological Reality of Iconism and its Impact on the English Language. 64 p. [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: URL: https://www.academia.edu/7038443/The_Psychological_Reality_of_Iconism_and_its_Impact_on_the_English_Language (data obrashhenija: 10.04.2016).

Чжан Мэн

ОБРАЗ КРАСИВОЙ ЖЕНЩИНЫ В КИТАЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ

В статье ставится задача рассмотреть китайские фразеологические единицы, описывающие красоту женщины. Автор дает исчерпывающий анализ таких единиц и выявляет в них отражение народного представления о женской красоте. В статье также затрагивается тема применения метафор во фразеологизмах данной семантической области.

Ключевые слова: фразеологическая единица, китайский язык, женская красота, метафора.

Zhang Meng

«FEMALE BEAUTY» IN CHINESE PHRASEOLOGICAL UNITS

This article is about the image of female beauty in Chinese phraseological units. The author gives the exhaustive analysis of these units and points out the reflection of the national presentation about female beauty. The article also discusses the use of metaphors in phraseological units of this semantic field.

Keywords: phraseological unit, Chinese, female beauty, metaphor.

Активно развивающееся в настоящее время исследование концепта «женщина» в рамках гендерной лингвистики вызывает пристальный интерес как среди русских, так и среди китайских лингвистов. «Женщина» является одним из сложных понятий, в язы-

ковой объективации которых ярко отражаются особенности общенациональных ценностей. «Гендерные отношения фиксируются в языке в виде культурно обусловленных стереотипов, накладывая отпечаток на поведение, в том числе и речевое, личности