

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙМИНГА В ПРОФИОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЕ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Е. Н. Карчевская

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

На основании расчетов коэффициентов психоэмоционального восприятия выявлены наиболее привлекательные названия дисциплин экономических специальностей высшей школы, посредством анализа цветовой характеристики звуков названий высших учебных заведений г. Гомеля выделены преобладающие цвета.

Мы редко задумываемся над тем, почему один предмет называют именно так, а не иначе, есть ли какие-нибудь закономерности в том, что определенное слово имеет свое значение и, наконец, содержание слова связано именно с этой, а не другой фонетической формой. Мы абсолютно уверены в том, что у каждого слова есть свое значение. Но почти никогда не придаем значения тому, что может быть какой-то смысл в самих звуках слова и их звуковом оформлении.

Исследования ученых, направленные на изучение теории содержательности звуковой формы в языке, положили начало новой филологической области, новой теории – фоносемантике. Впоследствии фоносемантика стала самостоятельной отраслью киберлингвистики. Киберлингвистика позволяет проводить компьютерный анализ фоносемантики слов [1].

Еще в Древней Греции возник знаменитый лингвистический спор о том, как рождаются слова и даются имена вещам. Одни философы считали, что имена даются произвольно, другие были уверены, что имя каким-то образом выражает сущность предмета. Платон же считал, что мы выбираем имя предмету, но не случайно, а с учетом свойств предметов и свойств звуков речи, выделяя при этом быстрые, тонкие, громадные, округлые и другие звуки и предметы, а потом «быстрым» предметам даем «быстрые» имена [2].

М. В. Ломоносов считал, что звуки речи обладают содержательностью, что должно учитываться при написании художественных произведений [2].

Один из первых исследователей звукоцвета И. Н. Горелов провел эксперимент, нарисовав несколько картинок с разными фантастическими существами и придумав несуществующие названия [2]. Задача для читателей состояла в том, чтобы определить, какое существо имеет какое название. Выяснилось, что мнения людей были очень схожи.

В настоящее время психическое и эмоциональное воздействие произнесенного имени на человека можно вычислить. Первое компьютерное моделирование скрытого воздействия текстов на человека было проведено в 1992 г. и получило название «Проект ВААЛ». В его рамках был создан ряд компьютерных программ, наиболее известными из которых являются системы «ВААЛ» и «Vaal Toolbox». На основании методики ВААЛ А. П. Журавлевым был предложен эффективный способ оценки фоносимволического (психоэмоционального) значения каждого слова с использованием системы из двадцати пяти признаков-антонимов [1], [2].

Цель настоящего исследования состояла в изучении психоэмоционального значения слов – названий дисциплин экономических специальностей. Абитуриенты, делая свой выбор в сторону той или иной специальности, обращают внимание, как минимум, на перечень дисциплин, которые они будут изучать. Естественно, важной составляющей в выборе будущего студента является психоэмоциональное значение

слова. В рамках настоящего исследования с использованием методики А. П. Журавлева был проведен анализ фоновимволического значения звуков, составляющих названия таких дисциплин, как экономика, маркетинг, менеджмент, философия, логистика, маркетинговые коммуникации, политология, социология, маркетинговые исследования, товарная политика, туроперейтинг, экскурсоведение, статистика, краеведение.

Значения коэффициента психоэмоционального восприятия имени S_i для каждой шкалы определялись по формуле (1):

$$S_i = \frac{\sum X_i \cdot K_i}{\sum K_i}, \quad (1)$$

где X_i – показатель фоновимволического значения звукобуквы [2], [3]; K_i – частотный коэффициент [2], [3].

При расчете было учтено, что первая звукобуква действует приблизительно вчетверо, а находящаяся под ударением – вдвое сильнее, чем остальные. Поэтому значение K_i для первой звукобуквы умножается на четыре, а для ударной гласной удваивается.

Для психоэмоциональной оценки каждого звука в дисциплине из вышеупомянутой шкалы были выбраны следующие признаки-антонимы: первый признак – «хороший–плохой», седьмой – «простой–сложный», одиннадцатый – «красивый–отталкивающий».

Аналогичным образом были рассчитаны коэффициенты психоэмоционального восприятия и других дисциплин по трем шкалам: хороший–плохой, красивый–отталкивающий, простой–сложный. Итоги представлены на рис. 1.

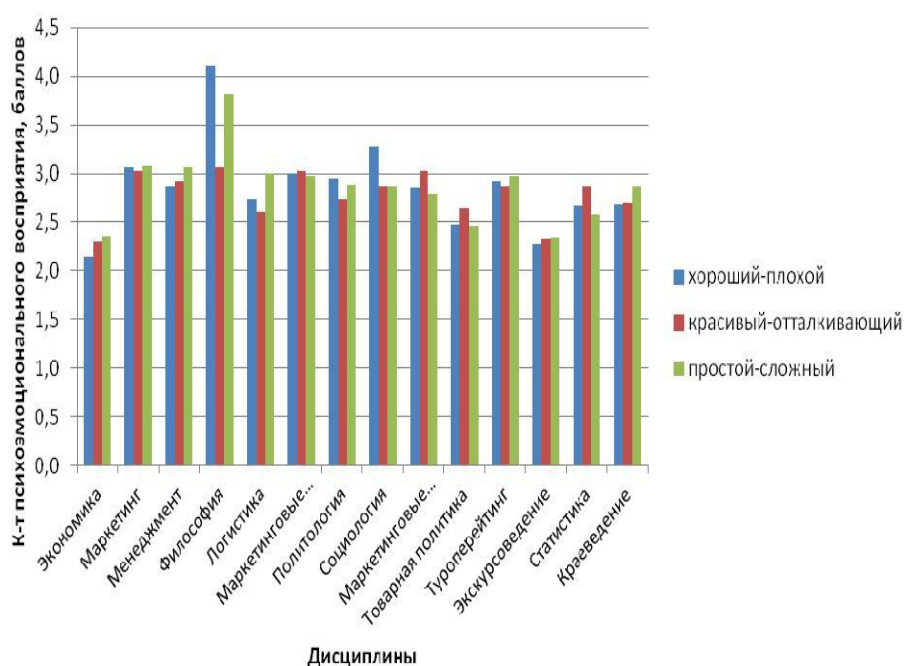


Рис. 1. Итоги расчетов коэффициентов психоэмоционального восприятия дисциплин высшей школы

Согласно используемой методике, лучшим результатом является тот, который имеет меньшее значение S_i . Итак, с позиции шкалы «хороший–плохой» лучшее психоэмоциональное звучание имеют такие предметы, как экономика, экскурсоведение, товарная политика. А вот философия, наоборот, воспринимается тяжело. С позиции шкалы «красивый–отталкивающий» наилучшим психоэмоциональным звучанием обладают опять же экономика, товарная политика, экскурсоведение, а также логистика. Из представленного перечня нет ярко выраженных отталкивающих названий. Анализ с позиции «простой–сложный» показал, что самые простые и понятные названия имеют экономика, товарная политика, экскурсоведение.

Кроме психоэмоционального восприятия звуков, для человека свойственно ассоциировать звуки с определенным цветом и, даже, с оттенками. К сожалению, цветовые соответствия для согласных звуков еще недостаточно изучены. Но ученые полагают, что согласные *p, m, k* в нашем подсознании определяются как красные; *l* – красно-желто-синий; *n* – голубой; *b* – белый; *v* и *z* – синие; *d* – желто-белый, серый; *z* – зеленый; *p, x, ш, щ* – черно-белые; *c* – синий; *ц* – желтый; *ч* – черный; *й* – синий; *ь* – белый и *ъ* – синий. Гласные имеют следующие характеристики звукоцвета: *a* – густо-красный; *я* – ярко-красный; *o* – светло-желтый или белый; *e* – зеленый; *ё* – желто-зеленый; *и* – синий; *й* – синеватый; *у* – темно-синий, сине-зеленый, темно-лиловый; *ю* – голубоватый; *ы* – мрачный темно-коричневый или черный; *т* – темный; *жс* – темный; *ф* – темный [2], [3].

Использование явления звукоцвета свойственно для рекламной деятельности. Грамотное использование характеристик звукоцвета позволяет создавать привлекательный образ товара, услуги, организации, формировать конкурентоспособный фирменный стиль.

Проведя анализ цветовой характеристики звуков названий высших учебных заведений Гомеля с учетом количества каждой звукобуквы в тексте, т. е. доли (частотности) каждой звукобуквы в названии, мы получили следующие результаты. Для ГГТУ им. П. О. Сухого преобладающими цветами являются синий, красный. Для ГГУ им. Ф. Скорины преобладающим цветом является синий, а также присутствуют желтый, зеленый, темно-красный, черный. Для БелГУТа преобладающими цветами являются коричневый, желтый, голубой.

Таким образом, на основании расчетов коэффициентов психоэмоционального восприятия слов-названий некоторых дисциплин экономических специальностей высшей школы были выявлены наиболее привлекательные названия предметов, а анализ цветовой характеристики звуков названий высших учебных заведений г. Гомеля позволил выделить преобладающие цвета. Полученные результаты могут быть использованы при организации вступительной кампании, а также при формировании фирменного стиля учебного заведения.

Л и т е р а т у р а

1. Анализ восприятия слов, фоносемантика. – Режим доступа: <http://savepearlharbor.com/?p=203816>.
2. Журавлев, А. П. Звук и смысл / А. П. Журавлев. – М. : Просвещение, 1991. – 160 с.
3. Молчанская, А. Д. Что в имени тебе моем? (Нейминг в рекламе) / А. Д. Молчанская // Маркетинг. Реклама и сбыт. – 2003. – № 8 (20). – С. 68–76.