

## ФОНОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Карчевская Е.Н., к.г.н., доцент, Лапицкая О.В., к.э.н., доцент,  
Соловьева Л.Л., к.э.н., доцент

Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, г.  
Гомель, Республика Беларусь

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

В настоящее время психическое и эмоциональное воздействие произнесенного имени на человека можно вычислить. Первое компьютерное моделирование скрытого воздействия текстов на человека 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 Журавлевым А.П. был предложен эффективный способ оценки фоновимологического (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, изучают, как минимум перечень дисциплин, которые они будут изучать. Естественно, важной составляющей в выборе будущего студента является психоэмоциональное значение слова. В рамках настоящего исследования с использованием методики Журавлева А.П. был проведен анализ фоновимологического значения звуков, составляющих названия дисциплин.

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

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

где  $X_i$  – показатель фоновимологического 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». Пример расчета представлен в таблице 1.

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

Таблица 1 – Расчет коэффициента психоэмоционального восприятия учебной дисциплины Маркетинг с позиции шкалы «плохой – хороший»

Название марки	М	А'	Р	К'	Е	Т'	И	Н	Г
$X_i$	2,5	1,5	2,9	3,7	1,9	3,3	1,7	2,4	3,2
$P_i$	0,025	0,046	0,024	0,003	0,050	0,020	0,041	0,040	0,013
$P_{\max}$	0,050								
$P_{\max}/P_i$	2,00	1,09	2,08	16,67	1,00	2,50	1,22	1,25	3,85
$K_i$	8,00	2,18	2,08	16,67	1,00	2,50	1,22	1,25	3,85
$X_i * K_i$	20,00	3,27	6,03	61,68	1,90	8,25	2,07	3,00	12,32
	38,7500								
	118,5250								
	$S_i=3,0587$								

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.

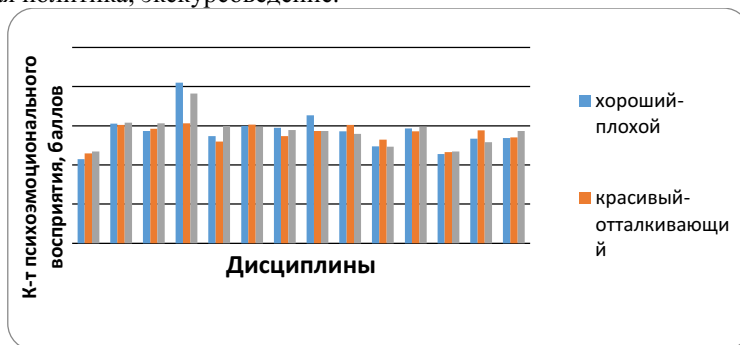


Рис. 1 – Итоги расчетов коэффициентов психоэмоционального восприятия дисциплин высшей школы

Кроме психоэмоционального восприятия звуков для человека свойственно ассоциировать звуки с определенным цветом и, даже, с оттенками. Ученые полагают, что разные буквы в нашем подсознании имеют разные характеристики звукоцвета [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 Гомельского государственного технического университета им. П.О. Сухого преобладающими цветами являются синий, красный. Для Гомельского государственного университета имени Франциска Скорины преобладающим цветом является синий, а также присутствуют желтый, зеленый, темно-красный, черный. Для Белорусского государственного университета транспорта преобладающими цветами являются коричневый, желтый, голубой.

Аналогичный анализ был проведен для анализа цветовых соответствий с названиями факультетов Гомельского государственного технического университета имени П.О.Сухого. Пять факультетов имеют свою символику с использованием различных цветов. В таблице 2 представлены фактические цвета, используемые факультетами и рекомендуемые по методике А.П. Журавлева [2, 3]. Фактические цвета перечислены в порядке уменьшения доли их использования, а рекомендованные – в порядке уменьшения рейтинга.

Таблица 2 – Фактические и рекомендуемые цвета для использования в символике факультетов ГГТУ имени П.О.Сухого

Факультет	Фактические цвета	Рекомендуемые цвета
Гуманитарно-экономический факультет	Красный, зеленый, синий, белый, серый	Синий, красный, голубой, белый
Машиностроительный факультет	Белый, красный, голубой, черный	Синий, красный, белый
Механико-технологический факультет	Голубой, белый, синий, красный	Синий, красный, зеленый, белый
Факультет автоматизированных и информационных систем	Красный, зеленый, белый, голубой	Синий, красный, голубой, белый
Энергетический факультет	Оранжевый, красный, белый	Синий, зеленый

Анализ показал, что большинство факультетов правильно выбрали цвета. Но, например, энергетическому факультету следует пересмотреть цветовое сочетание, так как используемые цвета не входят в список цветов, соответствующих звучанию названия факультета. Выявленное несоответствие может внести дисбаланс в восприятие названия факультета и своими цветовыми эмоциями, что может повлиять на выбор вуза и факультета.

В таблице 3 представлены сочетания цветов, соответствующие названия высших учебных заведений Беларуси.

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 Гомеля позволил выделить преобладающие цвета. Полученные результаты могут быть использованы при организации вступительной кампании, а также при формировании фирменного стиля учебного заведения.

Таблица 3 – Рекомендованные сочетания цветов по результатам анализа  
ЦВЕТОВЫХ СООТВЕТСТВИЙ

Учебное заведение	Сочетание цветов
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	Красный, синий
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники	Синий, красный, голубой, зеленый
Белорусский национальный технический университет	Синий, красный, голубой
Белорусский государственный технологический университет	Синий, красный, зеленый, белый
Брестский государственный технический университет	Синий, красный, зеленый, черно-белый
Полесский государственный университет	Синий, зеленый, красный
Гомельский государственный технический университет	Синий, красный, зеленый, черно-белый
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации	Синий, белый, красный, зеленый,

#### Литература

1. Анализ восприятия слов, фоносемантика [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://savepearlharbor.com/?p=203816>.
2. Журавлёв, А.П. Звук и смысл / А.П. Журавлев. - Москва: 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.