

## ИССЛЕДОВАНИЕ НЕЙМОВ В ФОНОСЕМАНТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

*Синявская Ольга Евгеньевна*

*к. филол. н., преподаватель*

*кафедра иностранных языков*

*факультет экономики и бизнеса*

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

*г. Киев, Украина*

Фоносемантический критерий анализа наименования представляет собой вполне самостоятельный аспект, который функционирует «на стыке фонетики (по плану выражения), семантики (по плану содержания) и лексикологии (по совокупности этих планов)» [2]. Он позволяет оценить влияние звуков, составляющих название, на психическое состояние человека. Звучание коммерческого наименования должно вызывать позитивные ассоциации у потребителей, соответствующие запланированной сущности брэнда.

Каждый звук человеческой речи обладает определённым подсознательным значением [5]. Впервые эти значения с помощью опроса большой аудитории стал устанавливать американец Ч. Осгуд [8]. Для русского языка эти значения в своё время определил советский учёный, доктор филологических наук А.П. Журавлев. В его работе было установлено фоносемантическое значение каждого звука русской речи. С помощью опроса многотысячной аудитории он определил качественные характеристики каждого звука русской речи, а именно, каким он является по следующим 25 шкалам: хороший — плохой, красивый — отталкивающий, радостный — печальный, светлый — тёмный, лёгкий — тяжёлый, безопасный — страшный, добрый — злой, простой — сложный, гладкий — шероховатый, округлый — угловатый, большой — маленький, грубый — нежный, мужественный — женственный, сильный — слабый, холодный — горячий, величественный — низменный, громкий — тихий, могучий — хилый, весёлый — грустный, яркий — тусклый, подвижный — медлительный, быстрый — медленный, активный — пассивный [4].

Благодаря фоносемантическому анализу определяются ассоциации, вызываемые звучанием слов, составляющих название. Как отмечает Е.Ю. Мягкова, «лингвистический подбор имени состоит в нахождении того удачного подсознательного образа, который задается не только непосредственным смыслом слова, но и фонетикой отдельных звуков этого слова, его эмоциональным фоном. Чем больше выражено качественных характеристик в слове или буквосочетании, тем большим подсознательным воздействием оно обладает» [6].

На основе проведенного нами фоносемантического анализа [7] были получены следующие результаты.

Так, например, положительный эмоциональный ряд у потребителя вызывают сочетания звуков в следующих названиях: конфеты «Альмонде»: хороший, добрый, красивый, округлый, гладкий, безопасный, храбрый, светлый; «Арриеро»: храбрый, могучий, громкий, хороший, величественный, яркий, активный, радостный, простой, сильный, большой, мужественный; «Криолло»: хороший; «Линдор»: хороший, красивый, яркий, безопасный, радостный, светлый, округлый, весёлый, храбрый, гладкий, добрый. Негативные значения имеют звуки в названиях конфет

«Комильфо»: тихий, тусклый, печальный, короткий, страшный, хилый, шероховатый, пассивный; «Жако»: шероховатый, страшный, храбрый, грубый, злой, тяжёлый, отталкивающий, могучий, большой, сложный, тёмный, горячий; «Фазер»: тихий, страшный, тусклый, печальный, шероховатый, пассивный, тёмный, плохой, медлительный, отталкивающий, злой, грустный, короткий, хилый, тяжёлый, угловатый.

Использование наименований, имеющих негативный фоносемантический состав, для коммерчески релевантных имен сказывается, прежде всего, на маркетинговом продвижении товара: «запоминаемость имен таких брендов гораздо хуже, требует больше времени и/или рекламного давления и из таких брендов никогда не получают *«strong brand — сильные бренды»*» [3].

В реальной практике эффективного маркетинга, основанной на понимании законов психологии, нужно учитывать не только звучание незнакомого слова, но и особенности самого объекта, имеющего соответствующий имидж, формирующийся на основе мнений многочисленных потребителей. Как считает Ирина Атаян, заместитель руководителя отдела исследований Департамента исследований и аналитики ООО «ИМА-консалтинг»: «свести нейминг лишь к скрупулезному лингвистическому анализу означало бы подтвердить хрестоматийную мудрость Козьмы Пруткова: *«Узкий специалист подобен флюсу, полнота его односторонняя»*» [1].

Иногда встречаются настолько удачные и устойчивые бренды, что фоносемантическое значение их названий играет малозначительную роль. Это подтверждает широкий спрос и коммерческих успех таких напитков, как водка «Medoff», «Nemiroff», несмотря на то, что фоносемантический анализ данных имен дал негативные результаты: «Medoff»: короткий, медлительный, тихий, тусклый, хилый; «Nemiroff»: тихий, тусклый, печальный, страшный, пассивный, медлительный, хилый, короткий, шероховатый, плохой, тёмный.

Таким образом, благодаря фоносемантическому анализу определяются ассоциации, вызываемые звучанием или начертанием слов, составляющих название. Лингвистический подбор имени состоит в нахождении того удачного подсознательного образа, который задается не только непосредственным смыслом слова, но и семантикой отдельных звуков этого слова, его эмоциональным фоном.

Анализ коммерческого наименования — процесс многофакторный. Используя фоносемантические исследования в качестве инструмента нейминга, важно учитывать не только звуковой аспект восприятия названий, но и восприятие графики номинации, смысловые ассоциации, связанные с историей употребления и словарным значением используемого слова, и многие другие параметры. Таким образом, стоит учитывать, что фоносемантика — это дополнительный, а не основной инструмент нейминга.

#### Литература:

1. Атаян И. «Выстрел в голову», или секреты удачного нейминга. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2006/stat30/> (Дата обращения 18.03.2017).
2. Воронин С.В. Основы фоносемантики. — Л.: Издательство Ленинградского университета, 1982. — 244 с.

3. Дымшиц М. Разработка бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://p-marketing.ru/publications/applied-marketing/implse-goods-and-fmcg-marketing/razrabotka-branda> (Дата обращения 18.03.2017).
4. Журавлев А.П. Фонетическое значение / А.П. Журавлев. – Л.: Изд-во Ленинград. гос. ун-та, 1974 – 160 с.
5. Журавлев А.П. Звук и смысл. – М.: Просвещение, 1981 – 160 с.
6. Мягкова Е.Ю. Эмоциональная нагрузка слова: опыт психолингвистического исследования. – Воронеж, Изд-во ВУ, 1990 – 109 с.
7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.psevdonim.ru> (Дата обращения 18.03.2017)
8. Charles E. Osgood. Method and Theory in Experimental Psychology, Oxford, 1956.

## **ПЕРЕВОДЧЕСКАЯ ВЗАИМНОСТЬ: ИВАН ВЫРГАН И АРКАДИЙ КУЛЕШОВ**

**Яковенко Наталья Васильевна**  
кандидат филологических наук  
научный сотрудник

*Центр исследований белорусской культуры, языка и литературы  
Национальной академии наук Беларуси  
г. Минск, Республика Беларусь*

Классик украинской литературы, поэт и прозаик Иван Вырган много лет занимался художественным переводом. Его перу принадлежат переложения на украинском языке произведений А. Пушкина, М. Лермонтова, И. Бунина, Гете, Неруды, Райниса и многих других авторов. На протяжении всей жизни И. Вырган изучал народный и литературный язык, работал над созданием фундаментального украинского фразеологического словаря.

В 1972 г. в белорусской литературной газете «Літаратура і мастацтва» было напечатано стихотворение Ивана Выргана «Апавяданне пра дзеда Ахрыма» (на белорусском языке) в переводе Народного поэта Беларуси Аркадия Кулешова. К сожалению, нам не удалось найти украинский оригинал этого произведения, чтобы сравнить его с переводом, поэтому придется ограничиться анализом того, как стих был предоставлен белорусским читателям.

«Апавяданне пра дзеда Ахрыма» — своего рода сон-бред, воспоминание старого человека на склоне жизни о своем прошлом, подведение итогов пройденного извилистого и сложного жизненного пути:

Дзед у жыце стаіць, рукамі  
Ледзь да коласа дастае,  
На машыне едзе палямі,  
Аглядае нівы свае...  
І жахнуўся Ахрым нечакана:  
Дзе ж ён дзеўся той дзед?  
Хіба  
Поле ўсё не ім узарана,