

Tallinna Ülikool
Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut

Aleksandr Hussainov

FONOSEMANTILINE ASPEKT REKLAAMTEKSTIS

Magistritöö

Juhendaja: *Linnar Priimägi*

Kaitsmisele lubatud

Tallinn 2016

DEKLARATSIOON

Mina _____ Aleksandr Hussainov _____ (sünnikuupäev: 19.02.1992)
(autori nimi)

1. olen koostanud bakalaureusetöö/magistritöö iseseisvalt. Teiste autorite uurimistööd, olulised seisukohad kirjandusest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

2. annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Fonosemantiline aspekt reklaamtekstis

(lõputöö pealkiri eesti keeles)

Phonosemantics in Advertisement

(lõputöö pealkiri inglise keeles)

mille juhendaja on Linnar Priimägi _____,
(juhendaja nimi)

säilitamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis.

3. olen teadlik, et punktis 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Töö autor: _____
allkiri, kuupäev

Töö on kaitsmisele lubatud.

Juhendaja: (ees- ja perekonnanimi, teaduslik kraad) _____
allkiri, kuupäev

Kaitsmine toimub Tallinna Ülikooli _____ Instituudi

bakalaureusetööde/magistritööde kaitsmiskomisjoni avalikul koosolekul _____

20... aastal kell _____ Tallinnas/Rakveres/Haapsalus/Helsingis, aadressil

RESÜMEE

Ülikool Tallinna Ülikool	Instituut Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut
Autor Aleksandr Hussainov	
Pealkiri Fonosemantiline aspekt reklaamtekstis	
Õppekava Kommunikatsioon	Tase Magistritöö
Kuu ja aasta Mai 2016	Lehekülgede arv 90+17
<p>Kokkuvõte</p> <p>Käesolev töö vaatles reklaamteksti (-lause) fonosemantikat.</p> <p>Teooria kohaselt edastab reklaamtekst nagu iga teinegi informatsiooni leksikaalsete, grammatiliste ja foneetiliste vahenditega. Sõnade foneetiline tähendus mõjub retsiipiendile enamasti teadvustamatult, alaläviselt, võimendades sõna tähendustuuma kas ettekavatsematult või kindla suunitlusega. Fonosemantiline on sõna-, sh nimemälu. Seega reguleerib sõnade foneetiline koostis kõnetatava reaktsioone, tundeid, tundmusi.</p> <p>Siit tuleneb loomulikult, et reklaamlause kõla vastavus tema sisule aitab võimendada reklaami sõnumit ja toetab taotletud tulemust. Niisiis soodustab reklaamteksti kõlakujundus tema vastuvõttu ja toimet.</p> <p>Katseliste tekstide ja sõnadega uuritakse, kas reklaamteksti kõlakujundus võib konnotatiivselt soodustada selle vastuvõttu, aktiveerides tarbija psüühikas reklaamija soovitud tunnused, mis iseloomustavad reklaamitavat kaupa.</p> <p>Reklaamteksti fonosemantilist toimet täpsustatakse juba käibivate reklaamtekstide varal. Siin saab vaadelda foneetilise tähenduslikkuse juhuslikke ilminguid seoses reklaamtekstide otsese sisusõnumiga.</p> <p>Pole võimalik öelda, mil määral juba praegu teadlikult rakendatakse foneetilise semantika teadmused reklaami vallas. Igatahes on tegu võimsa ja perspektiivika vahendiga mitte üksnes reklaamtekstide, vaid ka kõikide teist tüüpi tekstide mõju suurenduseks.</p> <p>Siinne uurimus avardab ja süvendab arusaamu reklaamtekstide koostamise teoreetilistest eeldustest ning avab võimaluse lähemalt vaadelda ka fonosemantilis-pühholingvistiliste efektide laiemat kasutusala – suhtekorralduses, propagandas, strateegilises kommunikatsioonis.</p>	
Märksõnad Fonosemantika, heli sümboolika, mõju, strateegiline häälikuline vormistus, reklaamtekst, reklaamlause.	
Säilitamise koht Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni insituut.	
Lisainformatsioon	

ABSTRACT

University Tallinn University	Institute Baltic Film, Media, Arts and Communication School
Author Aleksandr Hussainov	
Heading Phonosemantics in Advertisement	
Curriculum Communication	Level Master
Month and Year May 2016	Page Count 90+17
<p>Abstract This paper focuses on analysis of phonosemantics in texts used in modern advertisements (slogans), also called sound symbolism.</p> <p>Based on the theory of phonosemantics, slogan like any other text carries not only lexical- and grammatical- but also phonetical value. The latter is often subtle to recipient, however potentially can operate in language. It means that at a subconscious level sound symbolism has natural (connected with conceptual core of the word) or desirable influence, which results in facilitated memorising, awakening of certain reactions, feelings, emotions, images.</p> <p>On the grounds of this surmise the aim of this paper is to investigate the success of perception of ad text based on its phonetical form along with following increase of the target function.</p> <p>The implementation of set goals consists of sets of experiments with composed texts and words, empirically demonstrating how phonetical forms of ad texts carry connotations that promote successful perception of slogan and launches attributes in consumers' mind needed by advertiser, also correlated with qualitative and indicative value of advertised product and emphasising it.</p> <p>Analysis of real-life advertising texts that operate in ad world was carried out in order to study phonosemantic aspect of advertisement texts in more depth.</p> <p>It is hard to measure the popularity of practical implementation of phonosemantics in advertising. In either way, it is safe to say that 'target' phonetic formation has growing potential on mass influence not only with ad texts but with texts in general.</p> <p>This paper represents the beginning of research of phonosemantic value in advertising texts that can act as a boost of future research in this field based on mass-media texts.</p>	
<p>Keywords Phonosemantic, sound symbolism, influence, 'target' phonetic formation, advertisement, slogan, ad world.</p>	
<p>Place of Preservation Tallinn University, Baltic Film, Media, Arts and Communication School</p>	
<p>Additional Information</p>	

SISUKORD / ОГЛАВЛЕНИЕ

SISSEJUHATUS	7
ВЕДЕНИЕ.....	9
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	12
1.1. Фоносемантика: общие положения	12
1.2. К истории вопроса.....	17
1.3. Фонетическое значение: исследование А. П. Журавлева.....	24
1.4. Понятие рекламного текста	28
ГЛАВА II. ОПИСАНИЕ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЙ ЧАСТИ РАБОТЫ.....	30
2.1. Метод исследования.....	30
2.1.1. Фонетическое значение слова	31
2.2. Эксперимент 1.....	36
2.2.1. Подготовка к эксперименту.....	36
2.2.2. Ход эксперимента.....	40
2.2.3. Результаты эксперимента	41
2.2.4. Значимость результатов.....	42
2.3. Эксперимент 2.....	44
2.3.1. Описание и ход эксперимента.....	44
2.3.2. Результаты эксперимента	47
2.4. Эксперимент 3.....	49
2.4.1. Подготовка к эксперименту.....	49
2.4.2. Ход эксперимента.....	53
2.4.3. Результаты эксперимента	54
ГЛАВА III. ФОНОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ	57
3.1. Анализируемый материал.....	57
3.2. Анализ звучания 1	60
3.3. Анализ звучания 2	61
3.4. Анализ звучания 3	64
3.5. Анализ звучания 4	67
3.6. Анализ звучания 5	71
3.6.1. Анализ звучания 6	77
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	83

LÖPPSÖNA	86
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	88
ПРИЛОЖЕНИЕ/LISA	
ПРИЛОЖЕНИЕ А	
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	
ПРИЛОЖЕНИЕ С.....	
ПРИЛОЖЕНИЕ D	
ПРИЛОЖЕНИЕ E.....	
ПРИЛОЖЕНИЕ F	

SISSEJUHATUS

Siinne uurimus tegeleb reklaamteksti fonosemantikaga. Eeskätt otsitakse tõendust hüpoteesile, et reklaamteksti kõlapilt teisendab (heal juhul soodustab) tema mõju. Selleks tuleb selgitada:

- kas reklaamteksti foneetiline tähenduslikkus on üldse tajutav
- kas reklaamteksti kõlatunnused mõjuvad retsiipiendile
- kas reklaamlause teadliku kõlakujundusega saab retsiipiendis esile kutsuda soovitud kujutlusi.

Katseliste tekstide ja sõnadega uuritakse, kas reklaamteksti kõlakujundus võib konnotatiivselt soodustada selle vastuvõttu, aktiveerides tarbija psüühikas reklaamija soovitud tunnused, mis iseloomustavad reklaamitavat kaupa.

Reklaamteksti fonosemantilist toimet täpsustatakse juba käibivate reklaamtekstide varal. Siin saab vaadelda foneetilise tähenduslikkuse juhuslikke ilminguid seoses reklaamtekstide otsese sisusõnumiga. Meid huvitab:

- reklaamteksti kõlakujunduse ja sõnumi seos
- reklaamteksti kõlakujunduse seos reklaamitava kauba omadustega.

Töö põhineb A. P. Žuravljovi evitatud fonosemantilise arvutuse meetodil. Hõlpsuse huvides esitame arvutuse algoritmi numbrilisel kujul, lähtudes andmetest teadustöös “Фонетическое значение”.

Kasutame metodoloogiliselt:

- olulisemate fonosemantiliste uurimuste referatiivset ülevaadet
- analüüsiandmete kogumise viisi ja kasutatud vahendite konstruktsiooni
- empiirilisel läbiviidavat küsitlust
- kogutud materjali analüüsi suurte andmehulkade arvutitöötluse teel
- tulemuste olulisuse statistilist hinnangut
- võrdlevat meetodit tulemuste analüüsil.

Uuritakse reklaamteksti, sh reklaamlausete kõlalist korrastatust. Abivahendeiks on *ad hoc* koostatud reklaamtekstid ja sõnad ning 6 juba käibivat reklaamlauset:

- *Tetley* tee: *Чрезвычайно чайный вкус.*
- Moskva *fitness*-klubide võrk *N-ergo*: *Красота. Энергия. Жизнь.*
- pesufirma *Бэлио*: *Сладких снов на белье от Бэлио!*
- kosmeetikamark *OLAY*: *OLAY. Твоя кожа любима.*
- energiajook *Red Bull*: *Red Bull окрыляет* (teisend: *Red Bull окрыляет*).

Reklaamlausetesse lülitatud firmanimedele foneetilise tähenduse ja selle sobivuse analüüs on meie lisaülesanne.

Lisaks A. P. Žuravljevile kasutame veel järgmiste uurijate teadustöid:

- psühholingvistid: V. P. Beljanin, I. N. Gorelov, A. A. Leontjev, V. V. Levitski, S. Ulmann, S. V. Voronin
- lingvistid, sh reklaamteksti alal: J. N. Remtšukova, O. S. Issers.

Siinne uurimus avardab ja süvendab arusaamu reklaamtekstide koostamise teoreetilistest eeldustest ning avab võimaluse lähemalt vaadelda ka fonosemantilis-psühholingvistiliste efektide laiemat kasutusala — suhtekorralduses, propagandas, strateegilises kommunikatsioonis.

Meie väljatöötatud teoreetilised arvutuslikud mudelid on rakendatavad igasuguste sõnatekstide analüüsi vahenditena. Uurimises tehtud järeldused ning saadud teadusfaktid on oluline täiend olemasolevatele andmetele fonosemantika iseloomust ning võivad olla kasutatavad konstrueerimaks kindla suunitlusega tarbetekste: reklaami, pressiteateid, valimiskõnesid jne.

Fonosemantilise arvutuse meetodit saab edasipidi veelgi täiustada, muuta see tundlikumaks massimeedia tekstide analüüsimiseks.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist, mis jagunevad paragrahvideks. Esimeses peatükis tutvustame uurimuse teoreetilisi aluseid, teises kirjeldame siinse töö tarvis tehtud kaitseid, kolmandas analüüsime juba käibivate reklaamlausete fonosemantikat.

ВЕДЕНИЕ

Данная работа представляет собою исследование фоносемантического аспекта рекламного текста.

Основной целью работы является поиск доказательств влияния звукового оформления рекламного текста на успешность его восприятия (воздействия).

Для достижения данной цели, необходимо решить ряд задач. Требуется выяснить:

- ощущают ли информанты фонетическое значение рекламного текста;
- влияют ли признаки звучания рекламного текста на аудиторию;
- возможно ли желанным образом, путем «верного» звукового оформления рекламного слогана, повлиять на информантов, вызвав в их сознании определенные образы.

Реализация поставленных задач заключается в проведении экспериментов со специально составленными текстами и словами, эмпирически показывающих, что звуковое оформление рекламного текста может нести в себе коннотации, способствующие успешности восприятия рекламного текста, активизации в сознании потребителя необходимых рекламодателю признаков, соотносимых с качественно-признаковым значением рекламируемой продукции и подчеркивающих его.

Для более глубоко изучения фоносемантического аспекта в рекламном тексте, мы посчитали необходимым также произвести анализ функционирующих в мире рекламы текстов. Здесь нашей задачей будет — рассмотрение некоторых случаев проявления в рекламе фонетического значения и общий анализ его взаимоотношения с коннотативно-понятийным содержанием рекламных текстов. То есть:

- поиск связей между звуковым оформлением и смысловым содержанием рекламного текста;
- соотнесение признаков звучания рекламных текстов с качественно-признаковым значением рекламируемой продукции.

Для решения поставленных в данной работе задач мы используем метод вычисления фонетического значения, предложенный А. П. Журавлевым. Для удобства алгоритм вычисления был воспроизведен нами в цифровом виде по базе данных, опубликованной в работе «Фонетическое значение».

Методы исследования — теоретико-описательный: описаны наиболее значимые исследования, повлиявшие на становление отдельной отрасли языкознания — фоносемантики; конструирование и сбор материала для практической части работы; опрос информантов; фоносемантический анализ; для доказательства значимости результатов экспериментов применялись методы математической статистики; использовался прием компьютерной обработки большого количества данных; при анализе полученных результатов также применялся сравнительный метод.

Предметом исследования является звуковая организация текстов рекламы, в частности — рекламных слоганов.

Материалом исследования являются *ad hoc* составленные рекламные тексты и слова, а также 6 настоящих функционирующих рекламных слоганов некоторых производителей:

- Рекламный слоган чая *Tetley*: *Чрезвычайно чайный вкус.*
- Рекламный слоган сети фитнес-клубов в Москве *N-ergo*: *Красота. Энергия. Жизнь.*
- Рекламный слоган постельного белья фирмы *Бэлио*: *Сладких снов на белье от Бэлио!*
- Рекламный слоган косметики *OLAY*: *OLAY. Твоя кожа любима.*
- Рекламный слоган энергетического напитка *Red Bull*: *Red Bull окрыляет.*
- Вариант рекламного слогана *Red Bull*: *Red Bull окрыляет.*

Разбор фонетического значения названий организаций, фирм и компаний, входящих в слоганы, и анализ «уместности» их звуковой формы можно считать нашей частной задачей.

Теоретико-методологической основой работы послужили труды российских и зарубежных исследователей по психолингвистике и фоносемантике: В. В. Левицкого, А. П. Журавлёва, С. В. Воронина, В. П. Белянина, И. Н. Горелова, А. А. Леонтьева, С. Ульманна и др.; труды по лингвистике, в частности, по рекламному

тексту: Е. Н. Ремчуковой, О. С. Иссерс.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в расширении и углублении теоретических воззрений, применимых в копирайтинге, также в возможности продолжения фоносемантических исследований на стыке психолингвистики и индустрии массмедиа — связях с общественностью, рекламы, журналистики и др.

Результаты и выводы исследования могут найти свое практическое и теоретическое применение в пособиях и при разработке спецкурсов по копирайтингу и связях с общественностью (PR); могут быть использованы в дальнейшем при изучении фоносемантических особенностей языка. Полученные в процессе исследования факты и научные выводы представляются существенным дополнением к уже имеющимся сведениям о природе звуко-символизма, могут служить источником при составлении более «действенных» рекламных текстов, пресс-релизов, предвыборных речей и пр.

В дальнейшем мы намерены усовершенствовать метод расчета фонетического значения и адаптировать его для более успешной работы с рекламными текстами.

Магистерская работа состоит из 3 глав, разделенных на параграфы. Первая часть работы посвящена рассмотрению теоретических основ исследования, вторая — описанию проделанной нами экспериментальной работы, в третьей главе помещен анализ функционирующих в мире рекламы слоганов, сделанный нами.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Фоносемантика: общие положения

Фоносемантика — это наука, существующая на стыке фонетики и семантики, лексикологии и психологии, основанная на предположении о том, что звук речи может нести собой некоторое символическое значение. Иными словами, это теория содержательности звуковой формы в языке (звукосимволизм).

К. Нироп в статье «Звук и его значение» (1999) пишет: «Теория фонетического символизма одна из тех, которые "пленают" ум. Она обращается к воображению, нравится разуму, давая простое и естественное истолкование вещей, которые иначе казались бы абсолютно спорными. Многие содействуют сохранению и возникновению этой теории; одною из наиболее действительных причин является то впечатление, которое создается через артикулирование различных звуковых феноменов» (Нироп 1990, с. 144).

«Фоносемантика — новая наука языковедческого цикла, имеющая своим предметом звукоизобразительную [...] систему языка, изучаемую в пантопохронии (т. е. с позиций пространственных и временных)» (Воронин 1990, с. 5). Фоносемантика основывается на существовании явления фонетической мотивированности — взаимосвязи звуковой формы слова и его содержания.

В языке существует несколько типов мотивированности знаков. С. Ульманн (1970) на материале английского языка говорит о трех таких типах: фонетическом, морфологическом и семантическом. Глаголы *swish* (свистеть), *sizzle* (шипеть), *boom* (гремять, гудеть) рассматриваются им как фонетически мотивированные, потому как «сами звуки представляют собой прямое подражание соответствующему действию» (Ульманн 1970, с. 255). Слова типа *arm-chair* (кресло), *thinker* (мыслитель), *retell* (рассказать снова) он считает морфологически мотивированными, основываясь на том, что человек, знающих компоненты таких слов, сразу понимает их значение. Одним из примеров семантически мотивированных слов ему представляется выражение *pivot on which a question turns* (суть проблемы), метафорически образованное на базе буквального значения слова *pivot* (короткая ось или стержень, вокруг которого что-то вращается). (Ульманн 1970)

Эти три типа мотивированности языкового знака полноправно применимы и на

материале русского языка. Так, примером семантической мотивированности в языке могут служить наименования, находящиеся в отношении сходства или смежности, образованные путем переноса значения (колокольчик ('маленький колокол') – колокольчик ('цветок'), нос человека – нос лодки). Морфологическая мотивированность наименования осознается за счет двух или более сегментов с лексическим и грамматическим значением, входящих в его состав. Иными словами, новое значение вытекает из уже известного значения морфем (пароход, самолет, стенгазета, переход, учитель, домик).

Говоря о фонетической мотивированности В. В. Левицкий (1994) отмечает, что между звучанием и значением слова может наблюдаться три типа отношений:

- звучание слова соответствует его значению
- звучание слова противоречит его значению
- звучание и значение находятся в «нейтральном отношении»

Под *звучанием слова* в данном случае подразумевается символично-содержательный аспект звуковой формы слова. Таким образом, фонетическая мотивированность представляет собою стремление к соответствию символично-содержательного аспекта звуковой формы слова с его понятийным значением.

А.П. Журавлев предложил термин для названия символично-содержательного аспекта звука — *фонетическое значение* (ФЗ). «Этот аспект символического значения представляет собою содержательность языковой формы на фонетическом уровне и поэтому может быть назван фонетическим значением» (Журавлев 1974, с. 16).

Говоря о фонетически мотивированных словах, Ульман (1970) настаивает на необходимости разделять два типа звукового символизма — «первичные» и «вторичные» оноματοпоэтические элементы — звукоподражание и звуко-символизм.

Первый тип звукового символизма — подражание звуком звуку, то есть к этому типу звукового символизма относятся все звукоподражательные слова. Слова такого рода — самый простой и бесспорный пример проявления фонетической мотивированности в языке, ведь звуковое оформление таких слов прямо соотносимо с их понятийным содержанием (кукушка, треск, хлоп, шелест).

Более сложными, тонкими и интересными являются проблемы связанные со вторым типом звукового символизма. Здесь связь между звуком и смыслом — фонетической формой и содержанием — менее очевидна, поскольку звук «подражает» незвуковым явлениям — движению, размеру, эмоциональным

элементам и прочее. «Совершенно особый интерес представляет предполагаемое соотнесение между значением слова и его звуковой формой, опирающееся на способность звука вызывать незвуковые представления» (Журавлев 1974, с. 14). Музыка хорошо отображает эту способность, ведь ее «содержание» полностью соотносимо с ее звуковым оформлением.

Описывая виды мотивированности языкового знака, В. В. Левицкий (1994) отмечает, что целостность значимых единиц языка, представляющих собою единство материального и идеального, возможна лишь при условии, что между формой и содержанием в языке существует некоторая взаимосвязь, которая бы мотивировала выбор той или иной единицы при обозначении сегментов содержательного плана — «тенденция к мотивированности отношений между формой и содержанием лексических и грамматических единиц» (Левицкий 1994, с. 26). Такая тенденция по мнению Левицкого (1994) находит свое проявление в стремлении языковой единицы сохранить или приобрести «внутреннюю форму». Именно такого рода процессы обуславливают фонеморфологические изменения, получившие название «народная этимология», отмирание стертых метафор, образование новых экспрессивных и более жизнеспособных слов с ярко выраженной внутренней формой.

Говоря о взаимосвязи звуковой формы слова с его содержательной стороной, А. П. Журавлев (1974) заметил, что каждое явление представляет собой единство содержания и формы. По мнению Журавлева, в этом единстве наиболее важным является содержание: «Форма есть способ существования содержания, способ его выражения, и содержание стремится приспособить форму к себе для лучшего выполнения ею функций, в результате чего устанавливается соответствие между этими сторонами двуединства» (Журавлев 1974, с. 6). В силу развития, такое равновесие может нарушиться, и борьба за адаптацию формы и восстановление соответствия начинается вновь.

Таким образом, процесс фонетической мотивированности подчеркивает существующую в мире тенденцию к взаимному тяготению формы и содержания и может быть рассмотрен в качестве одного из ее аспектов. Стоит также заметить, что мотивировочная тенденция соответствует общим целям и характеру развития языка как самонастраивающейся системы, которые охарактеризовал Г. П. Мельников (1967), описывая отношения системной лингвистики к структурной: «Важнейшим свойством самонастраивающихся систем является способность перестраивать свою

структуру, выбирать субстанцию для воплощения элементов и избавляться от неудачных вариантов распределения частных функций между элементами до тех пор, пока не найден способ функционирования, при котором эффективность функционирования окажется достаточно близкой к максимально возможной при имеющихся условиях. В биологическом мире перестройка происходит за счет естественного отбора, в обществе — за счет подсознательного предпочтения одних форм языка, другими» (Мельников 1967, с. 100). Сказанное, как кажется, можно в полной мере отнести к действию мотивировочной тенденции в языке.

А. П. Журавлев (1974), описывая характер фонетического значения отмечает, что существует две точки зрения касательно причины возникновения символики звуков речи. Первая из них получила название *гипотезы первичного звуко-символизма*. Сторонники этой гипотезы считают символику звуков изначальной, первичной по отношению к понятийному значению, предполагая, что она возникла под влиянием звуков природы. Появившаяся в античные времена теория звукоподражания (ономатопоэтическая теория) получила поддержку у таких лингвистов, как Г. Лейбниц, И. Г. Гердер, которые признавали существование первоначальной связи между звуками и словами языка. Вторая точка зрения — *гипотеза вторичного звуко-символизма*. Эта гипотеза разделяется в основном теми исследователями, которые с осторожностью относятся к теории фонетического значения и к явлениям фонетической мотивированности знака в языке. (Журавлёв 1974)

В.В. Левицкий (1969) предположил, что вторичный символизм возникает в результате стремления говорящих обнаружить корреляцию между звучанием и значением слова, тем самым хотя бы частично устранить произвольность связи между звучанием и значением слова (с. 124). То есть, согласно второй точке зрения, символика звучания является проекцией, отражением понятийного значения слова на свое звуковое оформление. Если так случается, что некоторый звук встречается в нескольких частотных словах со сходной семантикой, то эта семантика в обобщенном виде проецируется на данный звук, и теперь уже звук, даже отдельно взятый, вызывает подсознательные ассоциации, связанные с семантикой этих слов.

Обе эти гипотезы происхождения символики звуков имеют свои сильные стороны, и многие аспекты теории звуко-символизма получают убедительное объяснение как с помощью первой, так и с помощью второй. Журавлев (1974) замечает, что особенно затрудняет сравнение гипотез то обстоятельство, что

экспериментальные исследования дают результаты вполне доказывающие и первую, и вторую из них.

Интересные идеи относительно этого высказал А. Н. Журинский (1971). Он считает, что связь между звуком и смыслом может иметь два источника. Первый — символизм, основанный на естественной аналогии признаков звука и значения: «так, идея силы и твердости в любой системе звукового символизма будет передаваться скорее взрывными, чем фрикативными, скорее твердыми, чем мягкими [...] связи между звуком и значением, имеющие такого рода естественную основу, универсальны, хотя и могут слегка модифицироваться в зависимости от числа и соотношения фонем в системе» (Журинский 1971, с. 250). Второй источник взаимосвязи звука и смысла основан на соотношении исконной и заимствованной лексики. Такой символизм звуков может резко отличаться от языка к языку. «Речь идет о звуках и слогах, которые в данном языке были еще относительно недавно запрещены и появились под иноязычным влиянием. Если подобная последовательность вошла в язык в составе только одного лексического круга, то ее звучание может связываться со значением этого круга. Так, слог *кю* в русском языке получает некоторое неопределенное значение: ‘изящный, связанный с парфюмерией и т. п.’, слог *кы* ‘грубый, степной, связанный с бытом и т. п.’. На основе подобных слогов можно создавать бессмысленные последовательности, которые будут восприниматься соответственно как названия одежды, названия машин, научные понятия и т. д. Явную социально-эмоциональную окраску имеет слог *фё*. Этот слог встречается в русском языке в словах византийского происхождения, прошедших народную обработку (*Фёкла*, *Фёдор*) и имеет значение деревенского, простоватого; [...] сочетания “*ш* + согласный” (в частности, сочетание *шл*, происходящее из немецкого языка обычно через посредство польского), имеет окраску городского, ремесленного» (Журинский 1971, с. 251).

Таким образом, мысль Журинского о соотношении исконной и заимствованной лексики, выраженном на звуко-семантическом уровне, тесно коррелирует с идеей вторичного звуко-символизма и позволяет рассматривать этот источник связи между звуком и смыслом как один из аспектов гипотезы вторичного звуко-символизма.

Несмотря на большое количество подходов и гипотез, вопрос о происхождении символики звуков по-прежнему остается открытым. А. П. Журавлев отмечает (1974), что путь объединения двух гипотез, как кажется, является наиболее перспективным, но его разработка потребует выявления различных источников символики и

определения доли каждого из них в создании суммарного фонетического значения каждого языка.

1.2. К истории вопроса

Предположения о содержательности звуков и фонетической мотивированности языкового знака появились уже давно в результате поиска «естественной» связи между значением и звучанием слова.

Так, в одном из диалогов Платона — «Кратил» — описан знаменитый лингвистический спор о том, как «рождаются» слова. Один мыслитель древности настаивал на том, что связь между значением и предметом — «отприродна», другой выступал за полную произвольность, немотивированность языкового знака. По мнению Платона, в языке есть звуки быстрые, громадные, тонкие, гладкие, округлые и пр. Предметы и явления в свою очередь тоже могут быть быстрыми, тонкими, гладкими и громадными. Платон предполагает существование в языке некоторого соответствия содержания и формы слова и в восприятии формы усматривает некоторые черты сходства с впечатлением от предмета или явления — «быстрым» предметам подходят имена, образованные «быстрыми» звуками; «тонким» предметам к лицу имена с «тонким» звучанием; в состав имен для «громадных» предметов должны входить «громадные» звуки и т.п. (Платон 2006)

М. В. Ломоносов (1952) в своем «Кратком руководстве к красноречию» писал: «В русском языке, как кажется, частое повторение письмени *a* способствовать может к изображению великолепия, великого пространства, глубины и вышины, также и внезапного страха; учащение письмен *e, u, ъ, ю* — к изображению нежности, ласкательства, плачевных или малых вещей; чрез *я* показать можно приятность, увеселение, нежность и склонность; чрез *o, y, ы* — страшные и сильные вещи: гнев, зависть, боязнь и печаль. Из согласных письмен твердые *к, п, т* и мягкие *б, г, д* имеют произношение тупое и нет в них ни сладости, ни силы, ежели другие согласные к ним не припряжены, и потому могут только служить в том, чтобы изобразить живые действия тупые, ленивые и глухой звук имеющие [...] Твердые *с, ф, х, ц, ч, ш* и плавкое *р* имеют произношение звонкое и стремительное, для того могут спомоществовать к лучшему представлению вещей и действий сильных, великих, громких, страшных и великолепных. Мягкие *ж, з* и плавкие *в, л, м, н* имеют

произношение нежное и потому пристойны к изображению нежных и мягких вещей и действий, равно как и безгласное письмо ь отончением согласных в середине и на конце речений» (Ломоносов 1952, с. 241–242).

Показательны в его высказывании слова «как кажется», потому что в XVIII веке не представлялось возможным доказательное выявление и измерение звуковой символики. Интуитивно руководствуясь лишь своим слуховым восприятием, Ломоносов настолько точно описывает явления, о которых наука заговорит только спустя много лет.

В XX веке в России проблемами звукосимволизма заинтересовались поэты-символисты, обращавшиеся в своем творчестве к семантике звука и интуитивно пытавшиеся соотнести отдельные звуки речи с конкретными образами, представлениями, понятиями, цветами и чувствами, раскрыть через звуки первоначальную семантику и эмоциональную окрашенность слов и проследить проявление звуковой символики в поэтической речи.

Так, например, А. Белый, К. Бальмонт, В. Хлебников порой небезуспешно использовали символику звуков во многих своих поэтических произведениях. Этими же поэтами, в попытках осмысления природы звукосимволизма, были написаны работы теоретического характера. Андрей Белый (1922) в своей работе «Глоссолалия. Поэма о звуке» подчеркивает значение звука в языке, поэтической речи, жизни человека и человеческой культуре. Константин Бальмонт (1990) в статье «Поэзия как волшебство», усматривая связь между звуком и его семантикой, дает свою интерпретацию значения звуков: «О — звук восторга, торжествующее пространство есть О [...] У — музыка шумов, и У — вскрик ужаса. Звук грузный, как туча и гуд медных труб [...] Как противоположность грузному У, И — тонкая линия. Пронзительная вытянутая длинная былинка. Крик, свист, визг». Велимир Хлебников — экспериментатор в области словотворчества и зауми — в статье «Художники мира!» (1986). приводит свои определения символики 19-ти согласных звуков: «Пока, не доказывая, я утверждаю, что: [...] Что *К* значит отсутствие движения, покой сети и точек, сохранение ими взаимного положения; конец движения. [...] Что *С* значит неподвижную точку, служащую исходной точкой движения многих других точек, начинающих в ней свой путь. [...]» (Хлебников 1986, с. 622).

Заинтересованность поэтов-символистов проблемами звукосимволизма показательна по-своему, ведь поэты — люди тонкой художественной организации —

особенным образом чувствуют язык. Однако стоит заметить, что в интуитивных предположениях поэтов было много субъективного. А. Белый (1922) в предисловии к «Глоссолалии», называя текст *импровизацией* и *поэмой* отмечает «ненаучность» своих суждений, но подчеркивает свою глубокую веру в них: «"Глоссолалия" — импровизация на несколько звуковых тем; так, как темы эти во мне развивают фантазии звукообразов, так я их вылагаю; но знаю я: за образной субъективностью импровизаций моих скрыт вне-образный, несубъективный их корень. [...] звук я беру здесь, как жест, на поверхности жизни сознания, — жест утраченного содержания; и когда утверждаю, что "Сс" — нечто световое, я знаю, что жест в общем — верен, а образные импровизации мои суть модели для выражения нами утраченной мимики звуков. [...] "Глоссолалия" есть звуковая поэма. [...] За таковую и прошу я ее принимать. Критиковать научно меня — совершенно бессмысленно» (Белый 1922, с. 1).

Несмотря на «просьбу» А. Белого, Л. С. Выготский писал, что предложения Белого и Бальмонта касательно звуковой символики были «лишены всякой научной убедительности» (Выготский 1987, 65).

По мнению Журавлева (1974) такие изыскания — использование интуитивного пути в исследовании звуковой природы языкового знака — не только не способствовали созданию теории, но и создали самой идее фонетического символизма репутацию фантастической и даже мистической: «Этот поучительный пример постепенной трансформации идеи из научной в мистическую доказывает всю слабость интуитивного пути построения теорий, столь обычного еще для языкознания и, особенно, литературоведения. И наиболее очевидны недостатки интуитивных решений в области таких трудноуловимых явлений, как латентный звукосимволизм» (Журавлев 1974, с. 19).

Научная постановка проблемы звуковой символики стала возможной с появлением объективных психолингвистических методов исследования семантических явлений. В современной науке заметно разделение труда в европейской и американской традиции изучения явления символики звуков.

В Европе звукосимволизм в основном изучался с лингвистических позиций. Это во многом предопределило методы его изучения: отбор и анализ фактического материала языка, сопоставительный анализ, без применения математического аппарата, статистических тестов или каких-либо других строгих критериев. Сильная сторона такого подхода — удовлетворительное объяснение возможности

сосуществования звуко-символизма и изменчивости наименований одного и того же предмета в синхронии и в диахронии. Такие исследования символики звуков, то есть с лингвистической точки зрения и с помощью лингвистических методов, заметно продвинулись в поисках (пусть не всегда удачных) теоретических основ функционирования звуко-символизма, но не могли предоставить убедительных доказательств его существования. «Лингвистическая» методика изучения звуко-символизма сводилась обычно к поиску групп слов со «сходными» звучаниями и «сходными» значениями. (Левицкий 1973, с. 9)

Одной из первых работ, в которой был систематизирован достаточно большой лингвистический материал, по мнению Левицкого (1989), является статья О. Есперсена о символическом значении гласного *i*. Есперсен собрал слова со значением 'маленький' из 12 языков, в основном сделав упор на английский язык, и постарался показать связь гласного *i* со значением 'маленький'. Недостаток работы О. Есперсена заключался в одностороннем подходе к отбору и анализу фактов, в «узости» лингвистического охвата: Есперсен собирал только те слова со значением 'маленький', которые включали в свое звучание гласный *i*. Впечатляющая на первый взгляд картина связи звучания *i* и понятия 'маленький' легко опровергалась или ставилась под сомнение фактами из тех же языков (англ. *small* 'маленький' и англ. *big* 'большой'). Наличие подобного рода фактов учитывал и сам Есперсен, сделав оговорку о том, что он не считает звук *i* связанным исключительно с понятием 'маленький' или что понятие 'маленький' связано только со звуком *i*. Тем не менее доказать таким образом существование звуко-символизма — достоверную связь определенных понятий и определенных звучаний — было трудно. (Левицкий, Стернин 1989, с. 156)

Таким образом, «лингвистические» методы изучения звуко-символизма, как видно, не сильно отличаются от методов античных авторов, хотя, безусловно, вносят свой вклад в изучение проблем, связанных с изобразительностью звуков. Такие исследования обычно строятся по образцу: выдвигается гипотеза о связи определенного звука с определенным понятием (или комплексом понятий), затем для подтверждения выдвинутой гипотезы предоставляется список лексем (из одного либо из разных языков), объединенных, по мнению исследователя, общими фонетическими и семантическими признаками.

В Америке изучение символики звуков проходило диаметрально противоположным путем. Здесь внимание уделялось экспериментальному

исследованию звуко­симво­лиз­ма, раз­ра­бот­ке и усо­вер­шен­ст­во­ва­нию ме­то­ди­ки экс­пе­ри­мен­тов. Среди пер­вых экс­пе­ри­мен­таль­ных ис­сле­до­ва­ний, по­свя­щен­ных изу­че­нию при­ро­ды зву­ко­симво­лиз­ма наи­бо­ль­шую из­вест­ность по­лу­чи­ла ра­бо­та Э. Се­пи­ра, пи­шет В. В. Ле­ви­цкий (1973). Он пред­ъяв­лял ан­гло­языч­ным ин­фор­ман­там па­ры ли­шен­ных смы­сла зву­ко­со­че­та­ний, раз­ли­чаю­щих­ся ли­шь од­ним зву­ком (mil – mal), со­об­щив, что эти­ми сло­ва­ми на­зы­ва­ют­ся боль­шие и ма­лень­кие пред­ме­ты (зву­ко­со­че­та­ни­ям про­из­воль­но бы­ли при­пи­саны зна­че­ния, на­при­мер, ‘сто­л’), пред­ла­гал “уга­дать”, ка­кое из слов, ка­кой пред­мет обо­зна­ча­ет. То есть ис­пы­туе­мые дол­жны бы­ли оп­ре­де­лить, для обо­зна­че­ния ка­ко­го раз­ме­ра (*ма­лень­кий / боль­шой*) под­хо­дят пред­ло­жен­ные им зву­ко­со­че­та­ния. Со­брав боль­шой ма­те­ри­ал, Сэ­пир об­на­ру­жил, что ин­фор­ман­ты со­вер­шен­но чет­ко свя­зы­ва­ют звук *i* с пред­став­ле­ни­ем о чем­то ма­лень­ком, а *a* — с боль­шим. (Ле­ви­цкий 1973, с. 9)

Жу­рав­лев (1974), опи­сы­вая ис­сле­до­ва­ния Э. Сэ­пи­ра, за­метил, что тот об­на­ру­жил за­ви­си­мость сим­во­ли­ки зву­ков от их аку­сти­че­ских ха­рак­те­ри­стик, по­ка­зав, что в па­рах звон­кий – глу­хой (д – т, б – п) звон­кие вос­при­ни­ма­ют­ся как боль­шие, глу­хие — как ма­лень­кие, а среди глас­ных зад­не­языч­ные (о, у) ока­зы­ва­ют­ся «боль­ше», чем пе­ред­не­языч­ные (и, е). (Жу­рав­лев 1974, с. 24)

Опи­сы­вая ис­то­рию раз­ви­тия фо­но­се­ман­ти­че­ской те­о­рии, Жу­рав­лев от­ме­тил, что в 30-ые го­ды по­доб­но­го ро­да экс­пе­ри­мен­ты про­во­ди­лись так­же С. Нью­маном, С. Цу­ру, Г. Аль­пор­том (Жу­рав­лев 1974, с. 20).

Боль­шое вли­я­ние на раз­ви­тие фо­но­се­ман­ти­ки ока­за­ли та­кие рос­сий­ские ис­сле­до­ва­те­ли, как И. Н. Го­ре­лов (1987), А. А. Ле­он­тьев (1999), С. В. Во­ронин (1982, 1990), Ле­ви­цкий (1969, 1973, 1989, 1994), Жу­рав­лев (1974, 1991), А. С. Ш­терн (1967), В. П. Бе­ля­нин (2009). Эти­ми уче­ны­ми на­пи­саны об­ъем­ные тру­ды, те­о­ре­ти­че­ски и экс­пе­ри­мен­таль­но до­ка­зы­ва­ю­щие яв­ле­ние фон­е­ти­че­ской мо­ти­ви­ро­ван­но­сти язы­ко­во­го зна­ка, ко­то­рая ус­пеш­но функ­ци­о­ни­рует на­ря­ду с кон­вен­ци­о­наль­ны­ми се­ман­ти­че­ской и мор­фо­ло­гиче­ской.

И. Н. Го­ре­лов (1987) про­во­дил ин­те­рес­ные, но­ва­тор­ские оп­ты­ты в об­ла­сти зву­ко­вос­при­я­тия, суть ко­то­рых, на­при­мер, за­к­лю­ча­лась в со­от­не­се­нии ин­фор­ман­та­ми гра­фиче­ско­го об­ра­за и зву­ко­во­го ком­п­лек­са, ли­шен­но­го по­ня­тий­но­го зна­че­ния. Им бы­ло сде­ла­но не­ско­ль­ко изоб­ра­же­ний — 2 фан­та­сти­че­ских су­ще­ств, не по­хо­жих на су­ще­ст­вую­щих в при­ро­де. Од­но — доб­ро­душ­ное, круг­лое, дру­гое — уг­ло­ва­тое, зло­е. За­тем Го­ре­лов при­ду­мал раз­ные на­зва­ния этих су­ще­ств: «мы­м­лы­на» и «жа­ва­ру­га». Эти изоб­ра­же­ния бы­ли на­пе­ча­таны в га­зе­те с про­сь­бой оп­ре­де­лить,

где какое существо. Анализ большого количества ответов показал, что большинство читателей единодушно решило, что округлое и добродушное существо — это *мамлына*, а угловатое и злое — *жаваруга*. Таким образом, возможным стало предположить, что звуки *м, л, н* вызывают у нас представление о чем-то округлом, приятном, а звуки *ж, р, з* — наоборот, скорее ассоциируются с чем-то угловатым, страшным. Такие эксперименты позволяют частично моделировать процесс естественной номинации, т. е. обозначения звуковым комплексом класса зрительно воспринимаемых объектов. (Горелов 1987: II – VI)

Левицкий (1973), например, в поисках звуко-семантических соответствий в межнациональном плане проделал эксперимент, включающих в себя как лингвистические, так и математические методы. Один из многочисленного количества экспериментов Левицкого, заключался в том, что он выписал из двуязычных словарей (типа русско-английский, русско-финский) все слова, соответствующие русским *маленький, крохотный, миниатюрный, крошечный*, с одной стороны, и *большой, громадный, огромный* — с другой (значения ‘маленький’ или ‘большой’ по физическому размеру). Таким образом, им было исследовано 26 языков: 3 славянских (русский, польский, болгарский), 3 германских (английский, немецкий, датский), 3 романских (французский, испанский, румынский), 2 балтийских (латышский, литовский), 3 индоиранских (хинди, таджикский, осетинский), 3 финно-угорских (финский, венгерский, удмуртский), 3 тюркских (турецкий, узбекский, казахский), а также китайский, корейский, японский, тамильский, индонезийский, амхарский.

В результате было получено 85 слов со значением ‘маленький’ и 104 со значением ‘большой’. Затем была сделана транскрипция всех слов и подсчитаны частоты встречаемости гласных фонем *і, е, ү, ө*, с одной стороны, и всех остальных гласных (*а, о, и, ы* и т. д.), с другой.

Статистический анализ посредством критерия хи-квадрат распределения частот фонем в обеих группах слов показал, что различия между частотами носят значимый характер, а при замене одного языка другим (например, испанского — итальянским, польского — чешским) распределение частот по группам оставалось почти неизменным. Таким образом, используя методы статистической обработки, Левицким убедительно была доказана связь понятия ‘маленький’ с гласными переднего ряда, верхнего подъема в самых различных языках. Также им было показано, что нарушения выявленного правила в случаях типа *small* (маленький) и

big (большой) статистической значимости не имеют. (Левицкий 1973, с. 62 – 63)

В ситуации, когда символические значения звуков какого-либо языка известны, фонетическая мотивированность слова может быть тем или иным образом измерена. Идея измерения звуковой символики слова или группы слов (текста) на материале русского языка впервые была высказана по крайней мере тремя исследователями: А. П. Журавлевым (1974), В. В. Левицким (1973) и А. С. Штерн (1967). Приоритет практического осуществления этой идеи принадлежит, бесспорно, А. П. Журавлеву (1974, 1991) — доктору филологических наук, специалисту по кибернетике, исследователю, предоставившему убедительные доказательства фоносемантической теории.

Влияние его работ «Фонетическое значение» (1974), «Звук и смысл» (1991) на развитие фоносемантики очень велико. Данные, полученные в ходе проделанных им экспериментов до сих пор актуальны и активно используются в разных сферах научной и не только деятельности.

Так, например, в 1992 году началась работа над системой ВААЛ (2002). Основная идея заключалась в том, чтобы наделить текстовые редакторы новыми функциями, которые позволили бы оценивать и редактировать то, что стоит «по другую сторону текста» — его психологические характеристики. Иными словами, создавалась психолингвистическая экспертная система, которая позволила бы оценивать неосознаваемое эмоциональное воздействие фонетической структуры текстов и отдельных слов на подсознание человека, генерировать слова с заданными фоносемантическими характеристиками и многое другое.

В качестве источников необходимой информации предполагалось использовать труды по фоносемантике, психолингвистике, психиатрической лингвистике, НЛП, контент-анализу (Психолингвистическая экспертная система ВААЛ 2002).

В системе ВААЛ в основе оценки эмоционального воздействия фонетики слова и текста на подсознание человека лежат как раз результаты экспериментов А. П. Журавлева, нашедшие отражение в его работах «Фонетическое значение» и «Звук и смысл» (Психолингвистическая экспертная система ВААЛ 2002).

При работе над проектом, участниками которого являются Михаил Дымшиц и Владимир Шалак, также учитывались многочисленные замечания и предложения В. Беянина, А. Елина, О. Карпинской, И. Нисова, Ю. Орловой и В. Полищученко (Психолингвистическая экспертная система ВААЛ 2002).

Сразу заметим, что в экспериментальной части работы (ГЛАВА II), а также в сделанном нами анализе рекламных слоганов (ГЛАВА III), мы отказались от использования этой программы. Все расчеты фонетического значения слов представлены в данной работе по воспроизведенному нами в цифровом виде алгоритму нахождения ФЗ, предложенному А. П. Журавлевым.

Исходя из того, что в последующих главах мы используем методы предложенные Журавлевым, а также для того, чтобы лучше понять работу данного алгоритма нахождения фонетического значения, необходимо в общих чертах ознакомиться с исследованиями его создателя (§1.3.).

1.3. Фонетическое значение: исследование А. П. Журавлева

В лингвистике принято различать два основных вида значений — лексическое и грамматическое, которые соответствуют лексическому и грамматическому уровням языка. По предложенной терминологии А. Журавлева (1974), содержательность звуковой формы слов (символическое значение звучания) следует понимать как содержательность языковой формы на фонетическом уровне или фонетическое значение (ФЗ).

Журавлев (1974), разделяя предположение о том, что каждому звуку человеческой речи соответствует определенное символическое значение, и, пользуясь методом семантического дифференциала¹, выявил и измерил символическое значение «звукобукв»² русского языка. Для расчета фонетического значения используются звукобуквы, так как графический буквенный образ, по мнению исследователя, оказывает влияние на восприятие звука. «Буква как бы стабилизирует восприятие звука, помогает выработать в сознании типический образ звука и закрепляет его с помощью графического изображения» (Журавлев

¹ Метод семантического дифференциала был введен в психолингвистические исследования Чарльзом Осгудом в 1952 году.

² Термин, предложенный А. П. Журавлевым. Использование «звукобуквенного» вида при расчетах означает, что из звуковых характеристик учитываются только мягкость согласных и ударение (в экспериментах со словами); в дальнейшем для удобства в некоторых местах звукобуквы будем называть просто звуками.

1991, с. 11). Информанты, участвовавшие в эксперименте, распределяли звуки по 25 признаковым шкалам, каждая из которых содержит в себе антонимическую пару: *хороший – плохой, большой – маленький, нежный – грубый, женственный – мужественный, светлый – темный, активный – пассивный, простой – сложный, сильный – слабый, горячий – холодный, быстрый – медленный, красивый – отталкивающий, гладкий – шероховатый, легкий – тяжелый, веселый – грустный, безопасный – страшный, величественный – низменный, яркий – тусклый, округлый – угловатый, радостный – печальный, громкий – тихий, длинный – короткий, храбрый – трусливый, добрый – злой, могучий – хилый, подвижный – медлительный*. Эмпирическое нахождение и теоретический расчет оценок фонетического значения подробно описан в его работах (1974, 1991). При попытке сгруппировать результаты, полученные в ходе эксперимента, выяснилось, что все признаки, по которым описывались звуки, можно объединить в 3 группы; сходство значений признаков также позволило дать этим группам обобщенные названия:

1. группа оценки
2. группа силы
3. группа подвижности

В ходе анализа результатов выяснилось, что фонетическая значимость звуков, охарактеризованных признаками второй и третьей групп, основана на их физических характеристиках. Восприятие звуков, описываемых признаками второй группы, зависит от твердости / мягкости, звонкости / глухости и высоты звучания; признаки, относящиеся к «подвижности» звуков, обусловлены звонкостью / глухостью и долготой звучания. «Раз фонетическая значимость основывается на физических свойствах звуков, значит, она, эта значимость, не является порождением значений слов, как часто думают. Иначе говоря, звук Б не потому *сильный*, что входит в слово *бык* или *буйвол*, а потому, что он твердый и звонкий. [...] Следовательно, фонетическая значимость в общем "старше" значения слов, она в каких-то аспектах отприродна, изначальна» (Журавлев 1991, с. 23-24). Это позволило сделать вывод о том, что фонетическая значимость по признакам групп силы и подвижности будет схожей во всех языках. Что касается группы оценки, то значимость звуков почти не обусловлена физическими характеристиками. По мнению А. П. Журавлева (1974), фонетическое значение в измерении оценки зависит от специфики фонетического устройства каждого языка.

Целью следующего этапа исследования было нахождение фонетического

значения слов, ведь если фонетическим значением обладают отдельные звуки, то и комплексы звуков должны им обладать. Используя материалы психологических исследований в области восприятия слов, а также на базе собственных экспериментов с квазисловами³, Журавлев (1974) сконструировал формулу, которая позволяет рассчитывать фонетическое значение слов (подробнее — §2.1. и §2.1.1) — вычислительный алгоритм, учитывающий частотность и фонетическое значение звукобукв, а также их позицию в слове (с. 30–34).

Лексическое значение слова сосредоточено в его понятийном ядре, которое окружено более или менее значимой коннотативно-признаковой оболочкой. Этот признаковый аспект в значениях слов выражен в разной степени. Есть слова конкретные по своему значению, не нуждающиеся в каком-либо описательном наборе признаков, но почти для любого слова возможно представить дефиницию, выраженную признаками, соответствующими его понятийному значению и уточняющую его; более того, есть большое количество слов, семантика которых настолько абстрактна, что порой сложно дать их определение, пренебрегая их признаковым значением.

Результаты, получаемые в процессе работы по методу семантического дифференциала, выражаются признаками, то есть фонетическое значение не обозначает ни предмета, ни понятия, а является описанием звучания, выраженным набором признаков. Именно поэтому фонетическое значение не может напрямую соотноситься с лексическим, понятийным значением слова. Признаковое значение в данном случае выступает в роли медиатора между фонетическим и понятийным значениями слова. Взаимное тяготение значения звуковой формы слова и его содержательной стороны через коннотативно-признаковую оболочку и представляет собою явление фонетической мотивированности. (Журавлев 1974)

Схематически эти три аспекта значения (понятийный, признаковый и фонетический) можно представить следующим образом:

³ Квазислова — слова, лишенные понятийного значения.

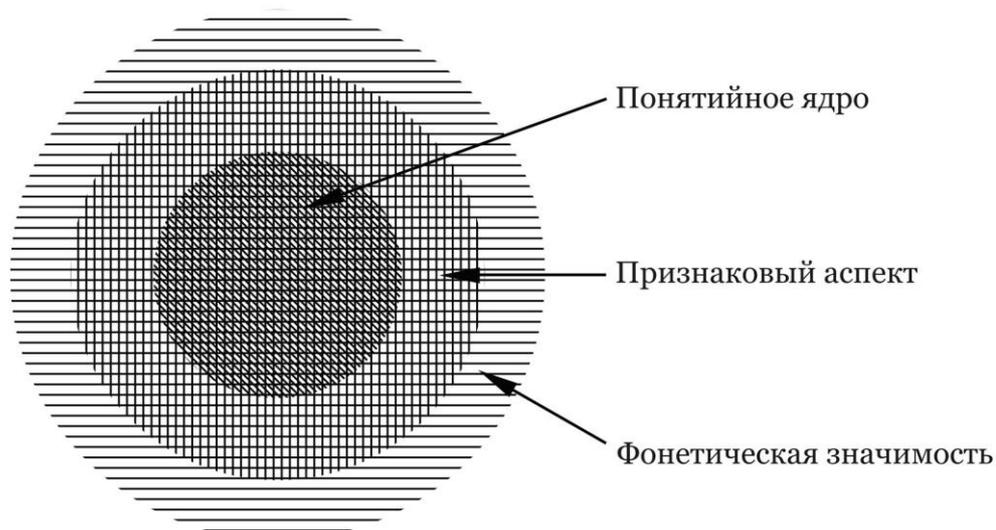


Рис. 1. Три аспекта значения слова. Рисунок воспроизведен нами на основе графики, опубликованной в работе А. П. Журавлева «Звук и смысл» (Журавлев 1991, с. 28).

Если понятийное значение четко осознается нами, а признаковый аспект значения менее определен, но в общем понятен, то фонетический аспект значения мы почти не в силах распознать (за исключением звукоподражательных слов, в которых фонетический и признаковый аспекты значений практически сливаются и осознаются нами).

За фонетическим значением остается роль «сопровождающего», но тем не менее входящего в состав значения слова, а значит, каким-то образом влияющего на восприятие слова и его функционирование в языке. По словам А. П. Журавлева (1991), лексемы, в которых наблюдается соответствие формы и содержания, более жизнеспособны, частотны в речи, обладают преимуществом перед другими словами при развитии переносных значений, легко становятся названиями: «В общем, слово имеет больше шансов на выживание и на сохранение своего значения и звуковой формы до тех пор, пока его фонетическое значение соответствует лексическому» (Журавлев 1974, с. 138).

Далее алгоритм для нахождения фонетического значения был применен исследователем на материале поэтического текста. Цель этого анализа также заключается в выявлении соответствий между символикой звучания (теперь уже целого текста) и содержательной стороной стиха. Алгоритмы нахождения фонетического значения слова и выявления общего звуко-символического тона текста имеют некоторые различия. Первый в отличие от второго учитывает позицию начального и ударного звуков в слове и наделяет их особенной значимостью

(первый звук в 4, а ударный в 2 раза значимее для восприятия слова). Также лексикон для анализа фонетического значения текста (набор признаков и соотносимые с ними символические значения звуков, по которым анализируется звучание) был видоизменен: представлен не антонимической парой, а одним признаком и величиной его отклонения от нейтральной точки шкалы. (Журавлев 1974)

В данной работе мы намерены использовать один из алгоритмов, предложенных А. П. Журавлевым (1974, 1991), а объектом нашего исследовательского внимания будут рекламные слоганы.

1.4. Понятие рекламного текста

На данном этапе исследования ограничимся самым общим понятием рекламного текста, пониманием его функций и не будем сильно углубляться в его особенности.

Рекламные тексты, как и тексты художественной литературы, включены в современный интертекстуальный контекст: «Они запоминаются и цитируются, но не являются "стойкими культурными текстами" (Ю. М. Лотман) — не оказывают влияния на духовное развитие общества, являются средством корпоративного, а не личного выражения» (Ремчукова 2011, с 193–194).

Реклама как лингвистический объект представляет собою огромный запас материала для изучения языка в процессе специфического функционального употребления; исследование языка рекламных текстов подвержено постоянной динамике в выборе средств и методов изучения, так как необходимое условие существования рекламного текста — постоянное обновление.

Рекламный текст с функционально-стилистической точки зрения рассматривается как текст СМИ со своими разновидностями и жанрами. Нам будет особенно интересовать жанр слогана, который мы постараемся анализировать, прибегнув к фоносемантической теории, и выявить некоторые аспекты, возможно, оказывающие влияние на восприятие текста и способствующие достижению эффекта, необходимого рекламодателю.

Реклама оперирует большим количеством «приемов», целью которых является информативное и экспрессивное насыщение текста, приводящее к

«коммуникативному обольщению» (Ремчукова 2011) реципиента. Иными словами, в рекламном тексте на коммуникативном уровне наибольшее внимание уделяется воздействующей функции языка. «Очевидно, что базовый признак, формирующий слоган (как и рекламный текст вообще), — реализация функции воздействия [...]» (Ремчуков 2011, с. 196).

Лингвистическая сторона этих «приемов» стремится к лингво-креативности и зависит от многих факторов: например, от точности выбора языковых средств, грамматических категорий, синтаксических конструкций и прочее. Для успешности воздействия компактный (сжатый) текстовый отрезок должен быть информативен и эффектно оформлен, но его оформление не должно обременять понимания смыслового содержания. (Ремчукова 2011)

В данной работе особое внимание уделено звукоизобразительной стороне рекламного текста (слогана): ведь, исходя из фоносемантической теории, рекламный слоган, как любой текст, помимо лексического и грамматического уровней, информативен на фонетическом уровне. Если признаки фонетического значения слогана будут соответствовать его смыслу, можно предположить, что это также должно способствовать реализации воздействующей функции.

ГЛАВА II. ОПИСАНИЕ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЙ ЧАСТИ РАБОТЫ

2.1. Метод исследования

Если фонетическое значение существует, то оно должно как-то функционировать в речи. Изучить это функционирование во всех его проявлениях и во всех взаимосвязях с другими аспектами семантики кажется непосильной задачей, учитывая, что само явление фонетической мотивированности еще не изучено в достаточной мере.

Цель нашей работы — более специфична: найти доказательства того, что звуковое оформление рекламного текста влияет на успешность его восприятия, а соответственно увеличивает его воздействующую функцию.

Необходимо выяснить, ощущает ли реципиент необходимые признаки, включенные в фонетическое значение рекламного текста; влияют ли признаки звучания рекламного текста на аудиторию; возможно ли желанным образом, путем “верного” звукового оформления рекламного слогана, повлиять на информантов, вызвав в их сознании определенные образы.

При написании работы перед нами встал вопрос — каким методом вычисления фонетического значения пользоваться? Логично было бы использовать формулу для нахождения значения общего звуковсимволического тона текста, которая была разработана А. П. Журавлевым (1974, 1991) для применения на материале поэтического текста. Ведь стихотворение — это текст, и слоган тоже является текстом.

По мнению Журавлева (1974), содержательный звуковой тон текста создается за счет увеличения в нем числа звуков с определенными значениями и уменьшения числа с противоположными значениями, относительно подсознательно «ожидаемого» в тексте числа звуков. «Как установили психологи, нормальные частотности звуков в своем языке мы представляем себе довольно правильно» (Журавлев 1991, с. 79). Таким образом, вычисление содержательного звукового тона текста основано на сопоставлении отклонений частотности звуков от нормы с отклонениями оценок их символики от нейтрального деления признаковой шкалы.

При более внимательном рассмотрении работы этой формулы, стало очевидным, что ее нельзя использовать на материале рекламного слогана, потому

как он — слишком короткий. Анализ рекламного слогана, часто состоящего всего из нескольких слов, используя данный алгоритм, можно было бы сравнить с подбрасыванием монетки малое количество раз. Подбросив монетку дважды, получив один раз орла, а один раз — решку, никто бы не стал строить каких-то вероятностных моделей, говорить о том, что так будет происходить при любом количестве бросков. Вот и «ожидать» значимого преобладания или наоборот отсутствия каких-то звуков в коротком тексте — нельзя. Другими словами, для того, чтобы корректно применять эту формулу, конечная выборка (длина текста) должна быть достаточно большой.

Можно предположить, что алгоритм для нахождения фонетического значения находится в некоторой зависимости от типа анализируемого текста, но к этому аспекту проблемы мы намерены обратиться на следующем этапе исследования.

В данной работе объектом нашего исследовательского внимания будут рекламные слоганы — короткие, лаконичные, компактные тексты. Поскольку мы намерены рассмотреть некоторые, наиболее простые для наблюдения случаи проявления фоносемантики в рекламе, мы будем использовать алгоритм для нахождения фонетического значения слова. Применительно к рекламным слоганам, этот метод кажется особенно удачным, так как отдельное слово — более «заметно» в коротком тексте, чем в длинном.

2.1.1. Фонетическое значение слова

Наиболее интересной в теории фоносемантики является проблема соотношения звуковой формы и содержания, значения слова. Несмотря на то, что в современной лингвистике превалирует мнение о произвольности связи между звучанием и значением, высказываются и противоположные мнения.

Если звуки обладают фонетическим значением, то несомненно, что и комплексы звуков должны им обладать. Измерив символику русских звуков, А. П. Журавлев (1974, 1991) сконструировал алгоритм, благодаря которому становится возможным изучение фонетического значения слов.

В нашей работе для нахождения звуковой символики слова мы будем пользоваться алгоритмом, предложенным Журавлевым.

Прежде чем Журавлевым была сконструирована формула для анализа

звучания слов, им было проделано большое количество экспериментов с квазисловами (Журавлев 1974). Точно также, как и с символикой звуков, информанты оценивали квазислова — фонетические оболочки, лишённые лексического значения — по признаковым шкалам. Это было сделано для того, чтобы информанты реагировали не на значение слов, а на их звучание. Затем находились все средние оценок по всем шкалам; средние оценки ответов информантов по всем шкалам — величина, принятая за основу, эталон — *эмпирическое фонетическое значение* (Se) комплекса звуков. Именно с этой величиной впоследствии сравнивались результаты разных способов нахождения фонетического значения слов.

Для начала, в попытках найти теперь уже *теоретическое фонетическое значение* (St) квазислов, были высчитаны средние арифметические всех комплексов звуков (Sm). Сравнение результатов Se и Sm показало как довольно четкие соответствия, так и серьезные расхождения. Стало очевидным, что простого нахождения средней арифметической символики звуков, образующих комплекс — недостаточно, так как звуки в составе слова — неравноправны.

Путем экспериментов и сравнений с Se , Журавлевым (1974) была сконструирована формула нахождения фонетического значения. Главным отличием этой формулы является то, что в ней нашли отражение существенные факторы, влияющие на восприятие слов — частотность звуков в речи и позиция звука в слове.

Формула работает на материале «звукобукв». Использование «звукобуквенного» вида при расчетах означает, что из звуковых характеристик учитываются только мягкость согласных и ударение.

В ходе экспериментов было замечено, что наименее частотные в речи звуки — наиболее информативны. То есть, если внутри слова встречается малочастотный звук, то его звуковая символика должна играть бóльшую роль в процессе восприятия слова: редкий звук — наиболее заметен, а соответственно и наиболее значим. В этом отношении, естественно было предположить, что звук во столько раз информативнее других в сочетании, во сколько раз его частотность в речи (Pi) меньше частотности самого частотного звука в сочетании ($Pmax$).

Разумеется, подсчет нормальной частотности звуков в языке необходимо было провести в привычном, нейтральном для носителей языка тексте. В качестве такого текста была выбрана обиходная разговорная речь. «Достаточно устойчивыми

можно считать лишь частотности, полученные по выборкам из живой речи. Поэтому частотности "звукобукв" подсчитаны на материале живой разговорной речи в записях А. М. Пешковского и в магнитофонных записях непринужденных разговоров преподавателей и студентов. Общая выборка равна 20 тысяч "звукобукв"» (Журавлев 1974, с. 100–101).

Для того, чтобы определить степень информативности звука в сочетании, необходимо вычислить поправочный коэффициент (k) на частотность i -го звука сочетания:

$$k_i = \frac{P_{max}}{P_i}$$

Фактор, связанный с позицией звука в звукосочетании, выражен в формуле в дополнительных коэффициентах для первого звука сочетания и для ударного. Обусловлен он психолингвистическим предположением о том, что первый и ударный звуки в слове — особенно информативны. Путем эмпирического подбора поправок было выявлено, что формула нахождения фонетического значения работает наилучшим образом (S_t лучше всего соответствует S_e) если вес первого звука звукосочетания увеличен в 4 раза:

$$k_1 = 4 \cdot \frac{P_{max}}{P_i}$$

а вес ударного — в 2:

$$k_v = 2 \cdot \frac{P_{max}}{P_i}$$

Оба эти правила одновременно не могут применяться для одного звука. Если первый звук в сочетании является ударным, то его вес увеличивается только в 4 раза (Журавлев 1974).

В конечном счете формула теоретического расчета фонетического значения комплекса звуков выглядит так:

$$S_t = \frac{\sum_i x_i k_i}{\sum_i k_i}$$

где X_i – оценка символики звуков русского языка.

Для того, чтобы продемонстрировать работу формулы приведем пример. Все необходимые данные для вычисления символики звучания слова *яблоко* по признаку «округлый – угловатый» представлены в Таблице 1.

Таблица 1. Фонетическое значение слова *яблоко* по признаку «округлый – угловатый»

	x_i	P_i	P_{max}/P_i	k_i	$k_i x_i$
я	2	0,011	6,091	24,364	48,727
б	3,4	0,013	5,154	5,154	17,523
л	3,1	0,020	3,35	3,35	10,385
о	1,4	0,067	1	1	1,4
к	4,4	0,030	2,233	2,233	9,827
о	1,4	0,067	1	1	1,4
Σ				37,101	89,262
$S_t = \sum_i x_i k_i / \sum_i k_i = 2,4$					

В первом столбце помещены звуки, образующие звукосочетание, слово. Там, где необходимо — обозначается мягкость (') и ударение (´). Содержание второго столбца (x_i) — символика звуков русского языка — приводится по материалам таблицы, опубликованной А. П. Журавлевым в своей монографии «Фонетическое значение» (Журавлев 1974, с. 46–49). Содержание третьего столбца (P_i) воспроизводится по материалам таблицы нормальной частотности звукобукв в языке (Журавлев 1974, с. 104).

Инструментом для измерения символики звуков и комплексов звуков в экспериментах Журавлева (1974, 1991) служили признаковые шкалы в пять делений, где один признак антиномической пары типа «округлый – угловатый» находился на одном конце шкалы, а второй — на противоположном. Это значит, что фонетическое значение — величина, рассчитанная по этой формуле — точка, находящаяся на

признаковой шкале от 1-го до 5-ти, оценка того, как звучит то или иное слово по конкретному признаку.

Границами существенных отклонений на используемой шкале служат 2,5 и 3,5. Иными словами, оценка звучания только тогда будет являться значимой — свидетельствовать о том, что по данному признаку звук или сочетание вызывает какое-то впечатление, когда эта величина попадает в одну из зон значимых отклонений ($2,5 \leq S_i \leq 3,5$). Это положение наглядно изображает график:

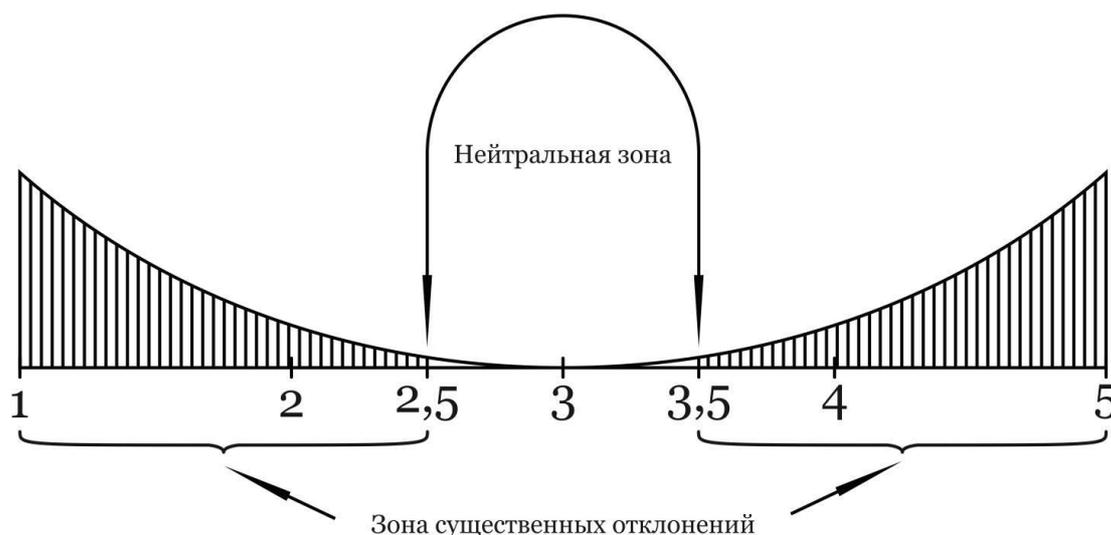


Рис. 2. Зоны существенных отклонений оценок звучания. График воспроизведен нами на основе рисунка, опубликованного в работе А. П. Журавлева «Звук и смысл» (Журавлев 1991, с. 15).

Оценка звучания слова *яблоко* по признаку «округлый – угловатый» равна 2,4. Это свидетельствует о том, что звучание этого слова по данному признаку — значимо и информативно: *яблоко* звучит *округло*.

Заметим, что все вычисления, представленные в основной части работы, округлены до тысячных, а конечные результаты расчетов ФЗ слов — до десятых.

Несмотря на то, что алгоритм работает с известной долей вероятности и не учитывает многих фонологических моментов, очевидно, влияющих на восприятие слов в речи, он довольно часто показывает поразительно точные результаты.

Фонетическая значимость слов, сопровождающая их понятийное значение, играет определенную роль при восприятии — большую или меньшую, в зависимости от конкретного слова, размытости или четкости его коннотативно-признаковой оболочки. (Журавлев 1974)

Несмотря на то, что фонетическое значение слов зачастую непрозрачно для реципиента, оно должно как-то функционировать в речи — на уровне подсознания фонетическая мотивированность может оказывать некоторое естественное (связанное с понятийным ядром слова) или желанное влияние, способствовать запоминанию, пробуждению в человеке определенных реакций, чувств, эмоций. Далее, рядом экспериментов, мы намерены это доказать.

2.2. Эксперимент 1

2.2.1. Подготовка к эксперименту

«БЫСТРЫЙ – НЕЙТРАЛЬНЫЙ – МЕДЛЕННЫЙ»

Для того, чтобы определить возможное влияние звукового оформления слов, входящих в рекламный текст, на восприятие текста реципиентом, проведем пробный эксперимент. Для начала необходимо выбрать признак, который бы хорошо соотносился с коннотативно-признаковым значением рекламируемой продукции. Пусть это будет признак «быстрый – медленный», а продукция, которую будем рекламировать — музыка.

Музыка хорошо подходит для подобного рода эксперимента, потому как скорость / темп — одно из качеств, которым обладает музыка. Теперь нужно придумать рекламный текст, в который будут помещены слова, фонетическое значение которых выражается признаком *быстрый* или *медленный*. Пусть текст-основа будет таким:

Реклама на радио:

Уже на следующей неделе — прямая трансляция выступления одной из самых культовых групп в мире!

Впервые в нашем эфире — всемирно известная композиция, исполненная вживую!

Мы не беремся утверждать насколько звучание этого текста целиком охарактеризовано по признаку «быстрый – медленный». Важно то, что этот текст — основа, в которую мы поместим дополнительные «медленные» или «быстрые» слова. Для удобства назовем этот текст *нейтральным*.

Теперь необходимо придумать слова, фонетическое значение которых соответствовало бы признакам *быстрый* и *медленный*. Для первого, пробного эксперимента было принято решение использовать псевдо- или квазислова, то есть несуществующие слова, у которых отсутствует лексическое значение, а есть только звуковое оформление. Единственные два требования, которым мы следуем в процессе придумывания квазислов — легкость произношения и отсутствие прямых ассоциативных связей с существующими словами. Так мы получаем звуковые оболочки, которые, исходя из теории фоносемантики, являются значимыми единицами.

Быстрые квазислова — *Дáйн* и *Кáпт*. Ниже приведен расчет фонетического значения этих слов.

Таблица 2. Фонетическое значение слова *Дáйн* по признаку «быстрый – медленный»

	x_i	P_i	P_{max}/P_i	k_i	$k_i x_i$
∂	2,4	0,020	2,3	9,2	22,08
\acute{a}	3,4	0,046	1	2	6,8
\ddot{y}	1,8	0,015	3,067	3,067	5,52
n	1,9	0,020	2,3	2,3	4,37
Σ				16,567	38,77
$S_t = 2,3$					

Таблица 3. Фонетическое значение слова *Kúnt* по признаку «быстрый – медленный»

	x_i	P_i	P_{max}/P_i	k_i	$k_i x_i$
k'	1,9	0,003	18,333	73,333	139,333
$ú$	3,6	0,015	3,667	7,333	26,4
n	1,9	0,020	2,75	2,75	5,225
m	2	0,055	1	1	2
Σ				84,417	172,958
$S_t = 2,0$					

Как видим, слова *Дáйн* (2,3) и *Kúnt* (2,0) звучат быстро. Теперь поместим их в нейтральный текст:

Реклама на радио:

Уже на следующей неделе на Радио «Дáйн» — прямая трансляция выступления одной из самых культовых групп в мире!

Впервые в нашем эфире — всемирно известная композиция «Kúnt», исполненная вживую!

Сразу отметим, что слово «радио» звучит нейтрально или никак (2,8) по признаку «быстрый – медленный» (Приложение А), следовательно добавление такого слова в текст не должно изменить результаты этого эксперимента. Для удобства описания хода эксперимента будем называть текст с «быстрыми» квазисловами *быстрым*.

Вычисления фонетического значения «медленных» *Мэллоу* и *Фимил-с'энэн* также приведены ниже:

Таблица 4. Фонетическое значение слова *Мэллоу* по признаку «быстрый – медленный»

	x_i	P_i	P_{max}/P_i	k_i	k_ix_i
<i>м</i>	3,7	0,025	2,68	10,72	39,664
<i>э</i>	3,7	0,001	67	134	495,8
<i>л</i>	3,5	0,020	3,35	3,35	11,725
<i>л</i>	3,5	0,020	3,35	3,35	11,725
<i>о</i>	3,6	0,067	1	1	3,6
<i>у</i>	4,3	0,017	3,941	3,941	16,947
Σ				156,361	579,461
$S_t = 3,8$					

Таблица 5. Фонетическое значение слова *Фимил-сээнэн* по признаку «быстрый – медленный»

	x_i	P_i	P_{max}/P_i	k_i	k_ix_i
<i>ф'</i>	3,7	0,001	41	164	606,8
<i>и</i>	3,6	0,041	1	1	3,6
<i>м'</i>	3,4	0,007	5,857	5,857	19,914
<i>и</i>	3,6	0,041	1	1	3,6
<i>л</i>	3,5	0,020	2,05	2,05	7,175
<i>с</i>	3	0,032	1,281	1,281	3,844
<i>э</i>	3,7	0,001	41	82	303,4
<i>н</i>	3,9	0,040	1,025	1,025	3,9975
<i>э</i>	3,7	0,004	10,25	10,25	37,925
<i>н</i>	3,9	0,040	1,025	1,025	3,9975
Σ				269,488	994,253
$S_t = 3,7$					

При добавлении этих слов в текст-основу мы получаем *медленный* текст:

Реклама на радио:

Уже на следующей неделе на Радио «Мэллоу» — прямая трансляция выступления одной из самых культовых групп в мире!

Впервые в нашем эфире — всемирно известная композиция «Фимил-сэнэн», исполненная вживую!

Итак, три текста — *нейтральный, быстрый и медленный* — готовы. Теперь необходимо узнать впечатления информантов — влияет ли наличие придуманных нами слов на восприятие рекламных текстов.

2.2.2. Ход эксперимента

Для экспериментов такого рода необходима достаточно большая выборка информантов. Каждый из придуманных нами текстов оценивался группами людей по 65 человек. Такое число реципиентов позволяет сделать убедительные выводы и доказать значимость результатов. Люди, входившие в группы опрашиваемых, — ученики средней школы и гимназии (9-ых, 10-ых, 11-ых и 12-ых классов). Все они являются носителями русского языка как родного.

Эксперименты проводились изолированно друг от друга, ученики оценивали текст не совещаясь, в условиях тишины. Каждой из групп был выдан текст, напечатанный на бумаге. Несмотря на то, что речь идет о звучании текста, мы предпочли письменную форму проведения эксперимента, потому как в противном случае, интонация экспериментатора, манера и скорость прочтения им текста могли бы отличаться друг от друга, а это в свою очередь могло бы привести к искажению результатов эксперимента. Учитывая, что алгоритм для нахождения фонетического значения слов априори должен быть использован на звукобуквенном материале языка, нет причины, которая бы противоречила такому способу проведения эксперимента.

По сигналу экспериментатора опрашиваемые прочитывали текст, после чего, им был задан вопрос:

КАК ВАМ КАЖЕТСЯ, МУЗЫКА, КОТОРАЯ БУДЕТ ИСПОЛНЕНА НА РАДИО — БЫСТРАЯ ИЛИ МЕДЛЕННАЯ?

Ответы записывались на обратной стороне бумаги и сдавались. На этом эксперимент заканчивался.

2.2.3. Результаты эксперимента

Для того, чтобы понять влияют ли добавленные нами в текст «быстрые» и «медленные» слова на восприятие текста реципиентами, необходимо сравнить полученные результаты. А для того, чтобы определить значимость результатов эксперимента, необходимо найти соотношение шансов «верного» (быстрая/медленная музыка) ответа для разных текстов (нейтрального, быстрого, медленного).

После прочтения информантами нейтрального текста, мы получили следующие результаты: 50 человек сказали, что музыка будет быстрая, а 15 — медленная. Причин такому распределению ответов может быть много; например, можно предположить, что явный перевес в сторону ответов «быстрая» связан с достаточно бодрой интонацией, которая выражена в тексте с помощью знаков препинания – оба предложения являются восклицательными.

Несмотря на то, что мы ожидали получить чуть более сбалансированные результаты по нейтральному тексту, такое распределение ответов никоим образом не противоречит ходу эксперимента. Напротив, теперь особенно интересно сравнить эти данные с ответами, полученными по двум другим текстам.

Прочитав быстрый текст, информанты распределили свои ответы иначе: 4 человека решили, что музыка будет медленной, а 61, что быстрой. Медленный текст оценили совсем по-другому: 37 учеников написали, что музыка — быстрая, а 28 считают, что музыка будет медленной.

Уже можно предположить, что результаты показательны — информанты читают быстрый текст, и большинство считает, что музыка будет быстрой, абсолютно иную реакцию мы наблюдаем у информантов, читавших медленный текст. Но для того, чтобы убедиться в своем предположении и подтвердить значимость результатов, нужно произвести необходимые статистические подсчеты и найти соотношение шансов ответа «быстрая» или «медленная» для 3-ех разных текстов.

2.2.4. Значимость результатов

Шансы для ответа «быстрая» высчитываются по формулам:

$$\text{Шансы (нейтральный текст)} = \frac{P(\text{ответ: "быстрая" при нейтральном тексте})}{P(\text{ответ: "медленная" при нейтральном тексте})}$$

$$\text{Шансы (быстрый текст)} = \frac{P(\text{ответ: "быстрая" при быстром тексте})}{P(\text{ответ: "медленная" при быстром тексте})}$$

Частное шансов ответа «быстрая» при нейтральном и быстром текстах является их соотношением:

$$\text{Соотношение шансов} = \frac{\text{Шансы(быстрый текст)}}{\text{Шансы(нейтральный текст)}}$$

Данные (нейтральный/быстрый):

ЭКСПЕРИМЕНТ 1.1.	нейтральный текст	быстрый текст
ответ: «медленная»	15	4
ответ: «быстрая»	50	61
сумма	65	65

Соотношение шансов 3.813, 95%-интервал (1.297, 13.969).

Интерпретация:

Шансы того, что человек выберет вариант «быстрая» в 3.813 раза больше после прочтения быстрого текста, чем нейтрального.

Вывод:

Тест показал, что результаты эксперимента с разными текстами имеют статистическое различие.

Шансы для ответа «медленная» высчитываются точно по такой же формуле:

$$\text{Шансы (нейтральный текст)} = \frac{P(\text{ответ: "медленная" при нейтральном тексте})}{P(\text{ответ: "быстрая" при нейтральном тексте})}$$

$$\text{Шансы (медленный текст)} = \frac{P(\text{ответ: "медленная" при медленном тексте})}{P(\text{ответ: "быстрая" при медленном тексте})}$$

$$\text{Соотношение шансов} = \frac{\text{Шансы(медленный текст)}}{\text{Шансы(нейтральный текст)}}$$

Данные (нейтральный/медленный):

ЭКСПЕРИМЕНТ 1.2.	нейтральный текст	медленный текст
ответ: «быстрая»	50	37
ответ: «медленная»	15	28
сумма	65	65

Соотношение шансов 2.523, 95%-интервал (1.197, 5.482).

Интерпретация:

Шансы того, что человек выберет вариант «медленная» в 2.523 раза больше после прочтения медленного текста, чем нейтрального.

Вывод:

Тест показал, что результаты эксперимента с разными текстами имеют статистическое различие.

Как видим, результаты показательны и значимы. Реципиент достаточно правильно воспринимает фонетическую значимость слов, специально помещенных в текст. Таким образом, можно предположить, что фоносемантический аспект может являться одним из множества способов, увеличивающих успешность функционирования рекламного текста. Для большей уверенности необходимо сделать похожий эксперимент, но с другим признаком и на материале другого текста.

2.3. Эксперимент 2

2.3.1. Описание и ход эксперимента

«ЖЕНСТВЕННЫЙ – НЕЙТРАЛЬНЫЙ – МУЖЕСТВЕННЫЙ»

Для второго эксперимента был выбран отличный от предыдущего признак фонетического значения: «женственный – мужественный». Рекламируемая продукция — парфюм. Также одно из отличий этого эксперимента — увеличенная выборка. Мы решили работать с круглыми числами, и на этот раз в каждой из трех групп было по 70 информантов. Опрашиваемые — по-прежнему ученики средней школы и гимназии, носители русского языка как родного. Для всех наших экспериментов были привлечены ученики разных школ, то есть ни один человек не участвовал в них дважды.

Нейтральный текст выглядит так:

Реклама в магазине:

В нашем магазине появился новый парфюм. Эксклюзивный аромат, включающий в себя только 3 ноты, создан в одном из старейших парфюмерных домов мира.

Теперь необходимо придумать «женственные» и «мужественные» слова, для того чтобы сделать соответствующие тексты. По-прежнему в этом эксперименте будем использовать квазислова. Звучание слов *Тиль-кюси́* и *Клюи́* охарактеризовано признаком *женственный*, а слова *ДЕБ* и *Дэбурэ́* звучат *мужественно*. Ниже приведен расчет фонетического значения этих слов.

Таблица 6. Фонетическое значение слова *Тиль-кюси* по признаку «женственный – мужественный»

	x_i	P_i	P_{max}/P_i	k_i	k_ix_i
<i>т'</i>	2,4	0,020	2,05	8,2	19,68
<i>и</i>	1,9	0,041	1	1	1,9
<i>л'</i>	1,8	0,017	2,412	2,412	4,341
<i>к'</i>	2,5	0,003	13,667	13,667	34,167
<i>ю</i>	1,6	0,004	10,25	10,25	16,4
<i>с'</i>	2	0,017	2,412	2,412	4,824
<i>и́</i>	1,9	0,015	2,733	5,467	10,387
Σ				43,407	91,698
$S_t = 2,1$					

Таблица 7. Фонетическое значение слова *Клюи* по признаку «женственный – мужественный»

	x_i	P_i	P_{max}/P_i	k_i	k_ix_i
<i>к</i>	3,5	0,030	1	4	14
<i>л'</i>	1,8	0,017	1,765	1,765	3,176
<i>ю</i>	1,6	0,004	7,5	7,5	12
<i>и́</i>	1,9	0,015	2	4	7,6
Σ				17,265	36,776
$S_t = 2,1$					

Таблица 8. Фонетическое значение слова *ДЕБ* по признаку «женственный – мужественный»

	x_i	P_i	P_{max}/P_i	k_i	k_ix_i
<i>д</i>	4,5	0,020	1	4	18
<i>э</i>	3,6	0,001	20	40	144
<i>б</i>	4,3	0,013	1,538	1,538	6,615
Σ				45,538	168,615
$S_t = 3,7$					

Таблица 9. Фонетическое значение слова *Дэбурэ* по признаку «женственный – мужественный»

	x_i	P_i	P_{max}/P_i	k_i	$k_i x_i$
ð	4,5	0,020	1,2	4,8	21,6
э	3,6	0,004	6	6	21,6
б	4,3	0,013	1,846	1,846	7,938
у	3,8	0,017	1,412	1,412	5,365
р	4,7	0,024	1	1	4,7
э́	3,6	0,001	24	48	172,8
Σ				63,058	234,003
$S_t = 3,7$					

Тексты соответственно получились такие:

Реклама в магазине:

В нашем магазине появился новый парфюм «Тиль-кюси́». Эксклюзивный аромат, включающий в себя только 3 ноты, создан в одном из старейших парфюмерных домов мира — «Клюи́».

Реклама в магазине:

В нашем магазине появился новый парфюм «ДЭБ». Эксклюзивный аромат, включающий в себя только 3 ноты, создан в одном из старейших парфюмерных домов мира — «Дэбурэ́».

Важно отметить, что все из придуманных нами слов могут называть как женский, так и мужской парфюм. Квазислова могут вызывать ассоциации с французским языком, что вполне нормально, учитывая, что речь идет о парфюмерной индустрии, но морфологическая мотивированности в них отсутствует, то есть из грамматического значения не становится понятным, какого рода являются эти слова — мужского или женского. Иными словами, даже если среди 140 человек (две группы, оценивающие женственный и мужественный тексты) кто-то и знаком с грамматикой французского языка, то это не подскажет ему правильного ответа. Таким образом информанты реагировали не на грамматическое, а на фонетическое значение слов *Тиль-кюси́*, *Клюи́*, *ДЕБ* и *Дэбурэ́*.

По прочтении текстов информантами, им был задан вопрос:

КАК ВАМ КАЖЕТСЯ, ПАРФЮМ, О КОТОРОМ ИДЕТ РЕЧЬ В ТЕКСТЕ — МУЖСКОЙ ИЛИ ЖЕНСКИЙ?

Ответы записывались на обратной стороне листа, и на этом эксперимент заканчивался.

2.3.2. Результаты эксперимента

Несмотря на то, что этот эксперимент направлен на выявление самых общих взаимосвязей фонетического значения с содержательной стороной рекламного текста и с признаковым значением рекламируемой продукции, получившиеся результаты выглядят крайне убедительно.

Прочитав нейтральный текст, мнения информантов разделились почти пополам: 40 человек ответило, что парфюм мужской, а 30 человек посчитало, что парфюм женский. По женственному тексту мы получили следующие ответы: 49 — «женский», 21 — «мужской». Группа информантов, анализирувавшая мужественный текст, предоставила совсем противоположные ответы: 59 — «мужской», 11 — «женский».

Признак «женственный – мужественный» — довольно специфичен. Сразу может возникнуть вопрос: «Какого пола были информанты, участвовавшие в эксперименте?». На данном этапе работы мы решили не уходить столь глубоко и не связывать гендерный аспект с процессом восприятия фонетического значения. Наверняка анализ этого аспекта может принести серьезный вклад в изучение явления фонетической мотивированности, а также добавить точности подобного рода экспериментам, но мы намерены обратиться к рассмотрению этого вопроса на следующих этапах исследования. Сейчас же достаточно сказать того, что группы информантов были смешанные.

Для того, чтобы убедиться в значимости результатов опять необходимо вычислить соотношение шансов того или иного ответа на материале разных текстов.

Данные (нейтральный/женский):

ЭКСПЕРИМЕНТ 2.1.	нейтральный текст	женственный текст
ответ: «мужской»	40	21
ответ: «женский»	30	49
сумма	70	70

Соотношение шансов 3.111, 95%-интервал (1.566, 6.332).

Интерпретация:

Шансы того, что человек выберет вариант «женский» в 3.111 раза больше после прочтения женственного текста, чем нейтрального.

Вывод:

Тест показал, что результаты эксперимента с разными текстами имеют статистическое различие.

Данные (нейтральный/мужской):

ЭКСПЕРИМЕНТ 2.2.	нейтральный текст	мужественный текст
ответ: «женский»	30	11
ответ: «мужской»	40	59
сумма	70	70

Соотношение шансов 4.023, 95%-интервал (1.853, 9.261).

Интерпретация:

Шансы того, что человек выберет вариант «мужской» в 4.023 раза больше после прочтения мужественного текста, чем нейтрального.

Вывод:

Тест показал, что результаты эксперимента с разными текстами имеют статистическое различие.

Итак, мы убедились в том, что информанты не просто ощущают фонетическое значение слов, но и делают это достаточно точно. Это дает основания рассматривать

фоносемантический аспект, как один из инструментов рекламной индустрии, наряду с другими, способствующий функционированию рекламного текста. То есть слова, входящие в слоган, могут быть выбраны таким образом, чтобы их фонетическое значение несло дополнительные смыслы, выраженные признаками. В таком случае, придумываемый рекламный текст может оставаться коротким и лаконичным, но иметь добавочные смыслы, которые будут ощущаться массами. Конечно, делать столь громкие умозаключения на основании экспериментов с квазисловами нельзя. Необходимо проверить наше предположение на рекламных слоганах, состоящих из настоящих, функционирующих в речи, слов. Попробуем.

2.4. Эксперимент 3

2.4.1. Подготовка к эксперименту

«ГОРЯЧИЙ – ХОЛОДНЫЙ»: ЭКСПЕРИМЕНТ С РЕАЛЬНЫМИ СЛОВАМИ

Как и прежде, для начала необходимо выбрать признак фонетического значения, на базе которого мы сконструируем текст. Пусть признак будет «горячий – холодный». Теперь нужно придумать продукцию, которую можно было бы рекламировать, чтобы продукт мог быть и холодным, и горячим. Отличным примером такого продукта нам показался чай.

Lipton — торговая марка чая, зарегистрированная Томасом Липтоном в 1890 году. На рубеже XX–XXI веков помимо заварного чая, традиционно подающегося в горячем виде, на прилавках магазинов появился бутилированный холодный чай *Lipton Ice Tea*.

Учитывая, что марка *Lipton* известна большому количеству людей, а также тот факт, что *Lipton* выпускает как «горячий», так и холодный чай, мы посчитали это достаточным основанием для того, чтобы использовать этот брэнд в эксперименте. Таким образом, продукт выбран — это холодный и горячий чай *Lipton*.

Теперь необходимо придумать два слогана, один из которых будет рекламировать *Lipton Ice Tea*, а другой обычный заварной чай *Lipton*. Эти тексты нужны для того, чтобы предоставить их информантам, чтобы те ответили, какой слоган рекламирует какой продукт. Иными словами, нас интересует, правильно ли

соотнесут информанты фонетическое значение слогана с признаковым значением продукта. Для того, чтобы одним из факторов, влияющих на решение реципиентов, было бы фонетическое значение, слоганы эти надо придумать таким образом, чтобы слова, входящие в текст, рекламирующий *Ice Tea*, были бы «холодными» и наоборот. Фонетическое значение так или иначе будет играть сопровождающую роль, потому как слова в этом эксперименте — настоящие — функционирующие в речи; но для того, чтобы сделать эту роль наиболее значимой, необходимо придумать тексты, содержание которых (на смысловом уровне) минимально соотносилось бы с признаком «горячий – холодный».

Исходя из теории фоносемантики, в языке, в ряду прочих, действует закон фонетической мотивированности — общая тенденция тяготения звуковой формы слова к его понятийному значению/содержанию. Следовательно, большинство слов, фонетическое значение которых охарактеризовано признаком «холодный» обозначают какие-то холодные предметы, явления. То есть лексическое значение слов, звучащих *холодно*, уже содержит в себе сему 'холода'. То же самое касается признака «горячий» и всех других признаков фонетического значения.

Конечно, очевидно, что в слоган, рекламирующий холодный чай или любой другой прохладительный напиток, копирайтер чаще всего внесет слова, семантика которых — что-то холодное, прохладное, освежающее. Нам же, напротив, нужны слова, обозначающие что-то абстрактное, но звучащие *холодно* или *горячо*. То есть нас интересуют слова, для которых признаки звучания «холодный» или «горячий» были бы второстепенны — не соотносились бы с содержательной стороной слова напрямую.

Еще один важный критерий, к которому обязывает наш эксперимент, — слоганы должны быть придуманы таким образом, чтобы и первый, и второй текст мог бы рекламировать и горячий и холодный чай *Lipton*. Также слоганы не должны напоминать действительные, функционирующие слоганы торговой марки *Lipton*.

Итак, для данного эксперимента, в процессе придумывания текстов, необходимо соблюсти следующие правила:

- смысловое содержание слоганов должно быть абстрактным: соотноситься как с горячим, так и с холодным чаем;
- слоганы не должны быть похожими на уже существующие слоганы *Lipton*;
- фонетическое значение слов, входящих в слоган, должно быть

охарактеризовано признаком «горячий – холодный».

В качестве смысловой линии рекламных текстов мы решили использовать какую-либо абстрактную положительную эмоцию — чувство радости, увеселения, восторга, удовольствия, ведь напрямую они не соотносятся ни с чем-то горячим, ни с чем-то холодным. Придумывание рекламных текстов в данном случае можно сравнить с переводческой работой с подстрочником — у нас есть ряд смыслов, который с помощью синонимии и нахождения «наилучших» соответствий мы должны поместить в нужную нам фонетическую оболочку.

Слоганы получились следующими:

Lipton — ощущение восхищения!

Lipton — глоток радости!

В первый слоган входят слова с фонетическим значением *горячий* — ощущение (2,2), восхищения (2,4). Для удобства в дальнейшем будем называть этот текст *горячим*. В *холодный* текст *Lipton — глоток радости!* входят слова с фонетическим значением *холодный* — глоток (3,6), радости (3,5). Все вычисления значений звучания этих слов указаны ниже:

Таблица 10. Фонетическое значение слова *ощущение* по признаку «горячий – холодный»

	x_i	P_i	P_{max}/P_i	k_i	$k_i x_i$
о	3,7	0,067	1	4	14,8
щ	1,8	0,003	22,333	22,333	40,2
у	3,6	0,017	3,941	3,941	14,188
щ	1,8	0,003	22,333	22,333	40,2
é	3	0,039	1,718	3,436	10,308
н'	2,3	0,024	2,792	2,792	6,421
и	3,2	0,041	1,634	1,634	5,229
е	3	0,050	1,34	1,34	4,02
Σ				61,81	135,366
$S_t = 2,2$					

Таблица 11. Фонетическое значение слова *восхищения* по признаку «горячий – холодный»

	x_i	P_i	P_{max}/P_i	k_i	$k_i x_i$
<i>в</i>	2,4	0,028	2,393	9,571	22,971
<i>о</i>	3,7	0,067	1	1	3,7
<i>с</i>	3,3	0,032	2,094	2,094	6,909
<i>х'</i>	2,4	0,001	67	67	160,8
<i>и</i>	3,2	0,041	1,634	1,634	5,229
<i>щ</i>	1,8	0,003	22,333	22,333	40,2
<i>é</i>	3	0,039	1,718	3,436	10,308
<i>н'</i>	2,3	0,024	2,792	2,792	6,421
<i>и</i>	3,2	0,041	1,634	1,634	5,229
<i>я</i>	3	0,013	5,154	5,154	15,462
Σ				116,648	277,229
$S_t = 2,4$					

Таблица 12. Фонетическое значение слова *глоток* по признаку «горячий – холодный»

	x_i	P_i	P_{max}/P_i	k_i	$k_i x_i$
<i>г</i>	3,6	0,012	5,583	22,333	80,4
<i>л</i>	3,6	0,020	3,35	3,35	12,06
<i>о</i>	3,7	0,067	1	1	3,7
<i>т</i>	2,8	0,055	1,218	1,218	3,411
<i>ó</i>	3,7	0,037	1,811	1,811	13,4
<i>к</i>	3,4	0,030	2,233	2,233	7,593
Σ				33,756	120,564
$S_t = 3,6$					

Таблица 13. Фонетическое значение слова *радости* по признаку «горячий – холодный»

	x_i	P_i	P_{max}/P_i	k_i	$k_i x_i$
<i>p</i>	4	0,024	2,792	11,167	44,667
<i>á</i>	3,2	0,046	1,457	2,913	9,322
<i>ð</i>	3,6	0,020	3,35	3,35	12,06
<i>o</i>	3,7	0,067	1	1	3,7
<i>c</i>	3,3	0,032	2,094	2,094	6,909
<i>m'</i>	2,3	0,020	3,35	3,35	7,705
<i>u</i>	3,2	0,041	1,634	1,634	5,229
Σ				25,508	89,592
$S_t = 3,5$					

Первый вариант холодного текста был: «*Lipton — глоток бодрости!*». Слово *бодрость* звучит более *холодно*, но учитывая, что информанты могли бы соотнести это слово с бодрящим качеством горячего чая, в состав которого входит психостимулятор теин, для верности результатов мы посчитали нужным остановиться на слове *радость*.

Итак, тексты — *горячий* и *холодный* — готовы, и если мы не ошибаемся в своих предположениях, то по прочтении слоганов, информанты должны соотнести первый текст с «горячим» чаем *Lipton*, а второй — с *Lipton Ice Tea*.

2.4.2. Ход эксперимента

Теперь вернемся ненадолго назад и объясним, почему нами была выбрана известная большому количеству людей торговая марка *Lipton*. Мы предполагаем, что именно такой выбор брэнда будет способствовать большей точности результатов эксперимента. Этот брэнд настолько знаменит, что с ним произошло своеобразное «обезличивание». Можно предположить, что в ощущении реципиента (ученика средней школы / гимназии), которому знакома марка *Lipton* — это просто чай, чай холодный или горячий. Если бы для эксперимента были выбраны какие-то менее известные марки чая или, например, две разные фирмы, то реципиент, возможно, в

меньшей степени опирался бы на фонетическое значение текстов при соотнесении слоганов с продукцией.

Было принято решение использовать выборку в 95 человек. Все люди, входившие в группу опрашиваемых — ученики средней школы и гимназии, родной язык которых — русский. Эксперимент по-прежнему проводился в письменном виде, в условиях тишины и сугубо индивидуально.

Перед началом эксперимента экспериментатор показывал аудитории упаковку заварного чая *Lipton* и бутылку *Lipton Ice Tea* и задавал вопрос:

ЗНАКОМЫ ЛИ ВАМ ПРОДУКТЫ, КОТОРЫЕ У МЕНЯ В РУКАХ?

Оказалось, что чай *Lipton* знают все. В противном случае, пришлось бы удалить тех людей, которые не знают о существовании этих двух напитков.

После этого информанты получили листки бумаги с двумя напечатанными слоганами. По сигналу информанты прочитывали содержимое листка. Далее экспериментатор говорил:

ПЕРЕД ВАМИ ДВА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНА. ОДИН ИЗ НИХ РЕКЛАМИРУЕТ ХОЛОДНЫЙ ЧАЙ *LIPTON ICE TEA*, А ВТОРОЙ – ЗАВАРНОЙ ЧАЙ *LIPTON*, КОТОРЫЙ ПОДАЕТСЯ В ГОРЯЧЕМ ВИДЕ. КАК ВАМ КАЖЕТСЯ, КАКОЙ СЛОГАН ОТНОСИТСЯ К ХОЛОДНОМУ, А КАКОЙ К ГОРЯЧЕМУ ЧАЮ?

Ответы записывались рядом со слоганами и сдавались. На этом эксперимент заканчивался.

2.4.3. Результаты эксперимента

Мы подозревали, что «горячее» звучание слов *ощущение восхищения*, включающих в себя повторяющиеся шипящие и малочастотный мягкий *х'*, подтолкнет информантов соотнести этот слоган с горячим чаем, а «холодное» фонетическое значение слов *глоток радости* скорее будет приписано холодному чаю *Lipton Ice Tea*. Результаты превзошли все наши ожидания: из 95-ти опрашиваемых, 69 человек правильно соотнесли фонетическое значение слоганов с рекламируемой

продукцией, и 26 человек посчитали иначе.

Необходимо выявить значимость полученных нами результатов, по средствам статистического теста.

Для того, чтобы сформулировать цель теста, назовем соотнесение горячего слогана с горячим чаем, а холодного с *Lipton Ice Tea* — «верным» ответом. Тогда цель нашего теста — проверить, является ли разница между количеством верных и неверных ответов статистически значимой, а именно, можно ли считать, что число верных ответов существенно больше, чем неверных. Для сравнения распределений ответов использован тест хи-квадрат.

«Критерий хи-квадрат применяется чаще всего для определения согласия между фактическими (наблюдаемыми, эмпирическими) и теоретическими (ожидаемыми) величинами, например, частотами какого-либо явления [...] критерий хи-квадрат может использоваться и в тех случаях, когда необходимо определить, существует ли взаимосвязь между частотами двух признаков» (Левицкий 1989, с. 7). Таким образом, с помощью критерия хи-квадрата, можно определить, является ли такая взаимосвязь статистически значимой — существенной.

Общее количество опрошенных в ходе эксперимента составляло 95 человек, из которых верных ответов было 69 и неверных 26. Ожидаемое число ответов при равных распределениях — 47–48 в каждой группе.

Тест показал статистически значимое различие в количестве ответов в двух группах. Величина тест-статистика хи-квадрат равна 19.463, соответствующее р-значение 0.00001 (меньше чем 0.05, значимость на 5%-м уровне доказана).

Итак, результаты наших экспериментов наглядно показывают некоторые проявления фонетического значения в рекламном тексте — звуковая символика слов играет определенную роль при восприятии слоганов реципиентами и ощущается довольно правильно.

Найдя доказательства того, что звуковое оформление рекламного текста может желанным образом влиять на его восприятие, становится возможным предположить, что наличие специально помещенных в текст признаков звучания, в

общих чертах соотносящихся с рекламируемой продукцией, увеличивает его воздействующую функцию.

Проанализировав это эмпирическое знание, сам собой появляется исследовательский азарт, направленный на рассмотрение проявления фонетического значения теперь уже в реальных, функционирующих текстах рекламы.

Мы не беремся критиковать существующие рекламные слоганы, давать рекомендации, утверждать, что одни придуманы подходящим образом, а другие — не следуют «канонам» написания рекламных текстов.

Наша задача гораздо более скромная — рассмотреть некоторые случаи проявления в рекламе фонетического значения и общие его взаимоотношения с содержательной стороной рекламного текста. Проанализировать фоносемантический аспект с точки зрения инструмента рекламной индустрии, наряду с другими, способствующего функционированию рекламного текста.

В следующей главе мы постараемся найти связь между звуковым оформлением и смысловым содержанием функционирующих рекламных текстов и в общем виде соотнести признаки звучания рекламных текстов с качественно-признаковым значением рекламируемой продукции.

ГЛАВА III. ФОНОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

3.1. Анализируемый материал

Реклама оперирует огромным количеством приемов воздействия на потребителя. По части слоганов такими приемами чаще всего являются языковая игра, юмор, придуманные слова и названия, вызывающие ассоциации, импульсы, заставляющие задуматься, контрасты построения слогана и многое многое другое. Приведем несколько примеров.

Слоган для травяных капель от насморка *Pinosol* на российском рынке:

Чихать на насморк!

Ассоциации, вызываемые глаголом *чихать* у большинства людей скорее всего будут отрицательными либо нейтральными. Слово *насморк* безусловно на коннотативном уровне — что-то негативное, так как это болезнь либо ее симптом. Почему же этот слоган вызывает положительные эмоции после прочтения у носителя русского языка? Кажется очевидным, что слово *чихать* использовано здесь не в прямом своем значении — ‘непроизвольно с резким звуком выдыхать воздух носом и ртом (при раздражении носоглотки)’ — а в переносном: чихать (начихать) — разговорно-сниженный вариант значения, ‘не обращать внимания, выказывая пренебрежение к кому-, чему-либо’. Так, за счет полисемии слова *чихать*, стала возможной языковая игра, которая также по сути своей является лексическим отображением математического закона «минус на минус, равно плюс». В результате, смысловая сторона слогана — ‘с каплями *Pinosol* нет нужды обращать внимание на насморк’.

Еще пример. Русский вариант слогана фирмы *Brita*, делающей фильтры для очистки воды:

Мойте воду перед едой!

В данном случае за основу слогана взята большинству людей известная фраза «*Мойте руки перед едой!*», обучающая неподготовленную аудиторию (в данном

случае детей) базовым понятиям, но она представляется здесь в несколько ином виде. Именно благодаря тому, что фраза-основа известна большинству русскоязычных людей с детства, слоган приобретает особую прелесть. Также важно, что данный слоган отличается лаконизмом — в короткой формулировке емко помещен весь смысл предназначения и использования очистительных фильтров для воды: 'перед тем, как употреблять воду, она должна пройти необходимую очистительную обработку'. Дополнительный комичный эффект создается за счет контрастного противопоставления «есть воду», а не «пить воду». Еще одно выражение комизма — близкое к абсурду сочетание «мойте воду». Проблема запоминания также успешно решена автором слогана за счет того, что фраза-основа и так уже всем знакома.

Существует много способов создания слоганов. Иногда они рождаются внезапно, но чаще всего построение рекламной «формулы» требует немалых времени и усилий, ведь она должна быть уникальной, лаконичной, понятной, запоминающейся, экспрессивной, актуальной и звучной.

Именно о проблеме звучности слоганов и пойдет речь в этой части работы; но мы отойдем от традиционного тривиального анализа *благозвучия* слоганов, то есть анализа звукового оформления слогана по признаку «хороший – плохой». Наша задача чуть более своеобразна. Мы намерены проанализировать функционирующие рекламные слоганы с точки зрения фоносемантической теории — найти соответствия между звуковой формой слов, входящих в слоган, и его содержательной стороной, а также соотнести звучание слов, образующих слоган, с признаками рекламируемой продукции.

Как показали результаты экспериментов с придуманными нами слоганами, приведенные во второй главе работы, рекламный текст может быть информативным не только на лексическом уровне, но и на фонетическом. Звуковое оформление слоганов таким образом может нести собой дополнительные смыслы, ощущаемые информантами достаточно правильно. Отсюда и появилась идея проанализировать наиболее простые для наблюдения случаи проявления фонетического значения в рекламных текстах.

Итак, анализируемый нами материал — существующие и функционирующие в мире рекламы слоганы и названия компаний. На данном этапе исследования мы не ограничиваем себя исключительно текстами-оригиналами — в нашем анализе встречаются как переводные слоганы, так и изначально написанные на русском

языке. Анализ переводных слоганов проводится на материале русского текста, но в некоторых случаях, в общих чертах рассматривает также связи с текстом-первоисточником.

Все вычисления в данной части работы произведены по алгоритму и базе данных (звуковая символика и частотность русских звукобукв), опубликованным в работе А. П. Журавлева «Фонетическое значение» (Журавлев 1974, с. 46–49, 104).

Материал анализа — 6 рекламных слоганов на русском языке:

- Рекламный слоган чая *Tetley*: *Чрезвычайно чайный вкус.*
- Рекламный слоган сети фитнес-клубов в Москве *N-ergo*: *Красота. Энергия. Жизнь.*
- Рекламный слоган постельного белья фирмы *Бэлио*: *Сладких снов на белье от Бэлио!*
- Рекламный слоган косметики *OLAY*: *OLAY. Твоя кожа любима.*
- Рекламный слоган энергетического напитка *Red Bull*: *Red Bull окрыляет.*
- Вариант рекламного слогана *Red Bull*: *Red Bull окрыляет.*

Для расчета символика звучания специально был воссоздан предлагаемый алгоритм в цифровом виде, что, конечно, сильно ускорило процесс вычисления. Правильность воспроизведенного нами алгоритма была проверена на материале, проанализированном А. П. Журавлевым (1974, 1991).

Представленные рекламные тексты не были проанализированы по всем 25 антонимическим парам признаков. Нами проверялись только те признаки, которые логически и интуитивно могли бы быть соотнесены с признаковыми значениями рекламируемого продукта и с содержательной стороной текста. Анализы звучания слов, имеющие косвенное отношение к изучаемой нами проблеме, а также давшие нейтральные оценки звучания по выбранному нами признаку, находятся в приложении к данной работе.

Метод анализа, используемый нами не позволяет рассчитывать общее символическое значение звучания текста, но опираясь на полученные нами данные в ходе проведенных экспериментов, мы ограничимся разбором фонетического значения слов, входящих в слоган, предполагая, что их символика может сыграть ту или иную роль при восприятии текста массами.

Особое внимание мы будем уделять анализу фонетического значения

названий компаний, так как на судьбу слов такого рода — имен собственных, названий фирм и компаний — особенно заметно влияние их звуковой формы. У таких слов зачастую фактически отсутствует понятийное значение или оно является непрозрачным для обывателя, и поэтому звучание играет в их жизни особую роль.

Применительно к нашей сфере исследований показателен пример, описанный К. Ниропом (1990): «Современная промышленность, создавая слово «кодак» [...] сознавала очень точно ценность звуковых явлений, удачно выковала чрезвычайно выразительное слово, ясное, краткое, удобное для памяти и произношения, благозвучное по своей конструкции; своими тремя взрывными согласными это слово рисует резкий спуск затвора маленького фотографического аппарата [...]» (Нироп 1990, с. 144).

При переводе названий компаний мы руководствуемся общими правилами транслитерации; также многие из латинских названий, рассматриваемые нами, на русском рынке используются уже в кириллическом написании.

3.2. Анализ звучания 1

TETLEY: ЧРЕЗВЫЧАЙНО ЧАЙНЫЙ ВКУС

Как и в ранее проделанном нами эксперименте, проанализируем слоган чая *Tetley* по признаку «горячий – холодный». Слоган звучит так:

Чрезвычайно чайный вкус!

Сразу обратим внимание на скорее всего намеренную аллитерацию, образованную мягким и звонким согласным *ч*, а также на определенно «подчеркнутое» слово *чай*, которое легко вычленяется из слов *чрезвычайно* и *чайный*.

Несмотря на то, что звуковая символика *ч* охарактеризована признаком «горячий» — 1,8 — анализ слов *чрезвычайно* и *чайный* не дал положительного результата: расчет фонетического значения этих слов по признаку «горячий – холодный» показал, что звучание этих слов скорее «горячее», но все же находится в нейтральной зоне данной признаковой шкалы (2,7 и 2,7), учитывая, что результат

можно считать значимым только при условии, что $2,5 \leq S_t \leq 3,5$ (Приложение В). Объяснение этому может скрываться в относительной точности результатов экспериментов, на основе которых была построена таблица символики русских звуков. Звучание слова *вкус* также нейтрально по данному признаку (Приложение В).

Хотя анализ звучания слов, входящих в слоган, не дал убедительных результатов, интуитивно нами было принято решение проанализировать слово *чай* по все тому же признаку:

Таблица 14. Фонетическое значение слова *чай* по признаку «горячий – холодный»

	x_i	P_i	P_{max}/P_i	k_i	$k_i x_i$
<i>ч'</i>	1,8	0,020	2,3	9,2	16,56
<i>á</i>	3,2	0,046	1	2	6,4
<i>й</i>	2,6	0,015	3,067	3,067	7,973
Σ				14,267	30,933
$S_t = 2,2$					

Тут оценка звучания однозначно находится на левой стороне антиномической пары: слово *чай* звучит *горячо* — 2,2.

Учитывая, что слово *чай* намеренно повторяется в слогане, а также то, что повтор этот легко ощутим, можно предположить, что признак «горячий» в той или иной мере присутствует в этом слогане на звуковом уровне. Стоит также заметить, что обыгрывание слова *чай* внутри других слов, иногда даже заглавными буквами, — довольно частый прием, используемый в рекламе чая (*отЧАЯнная бодрость, любовь не слуЧАЙна*).

3.3. Анализ звучания 2

N-ERGO: КРАСОТА. ЭНЕРГИЯ. ЖИЗНЬ.

N-ergo — это сеть фитнес клубов в Москве, позиционирующая себя как место, где каждый сможет найти занятие по душе — улучшить фигуру, с пользой провести время на тренировках. «Продукт», который предлагает фитнес клуб в

первую очередь — спорт. Слоган:

Красота. Энергия. Жизнь.

Лексически слоган хорошо соотносится с понятием ‘спорт’. Спорт — это красота, это энергия, это жизнь. Концепция слогана, видимо, заключается в том, что человек, покупая услуги, предлагаемые фитнес клубом, приобретает красоту и энергию, обретает жизнь.

Трудно сказать, какое коннотативно-признаковое значение у слова *жизнь* (долгая или короткая? радостная или печальная? хорошая или плохая?), а вот признаки слов *красота* и *энергия* — вполне очевидны. Признаки, которыми окружено понятие ‘спорт’ — тоже достаточно прозрачны. Для описания всего ранее перечисленного подошли бы признаки «красивый», «энергичный», «целеустремленный», «сильный» и прочие.

В поисках ответа, есть ли взаимосвязь между признаками звучания и признаками содержания этого рекламного текста, необходимо провести расчет фонетического значения входящих в него слов:

Таблица 15. Фонетическое значение слова *красота* по признаку «подвижный – медлительный»

	x_i	P_i	P_{max}/P_i	k_i	$k_i x_i$
<i>к</i>	2	0,030	2,233	8,933	17,867
<i>р</i>	2	0,024	2,792	2,792	5,583
<i>а</i>	2,9	0,049	1,367	1,367	3,965
<i>с</i>	3,5	0,032	2,094	2,094	7,328
<i>о</i>	2,7	0,067	1	1	2,7
<i>т</i>	2,5	0,055	1,218	1,218	3,045
<i>á</i>	2,9	0,046	1,457	2,913	8,448
Σ				20,317	48,937
$S_t = 2,4$					

Таблица 16. Фонетическое значение слова *энергия* по признаку «хороший – плохой»

	x_i	P_i	P_{max}/P_i	k_i	$k_i x_i$
э	2	0,004	10,25	41	82
н	2,4	0,040	1,025	1,025	2,46
é	2,9	0,039	1,051	2,103	6,097
р	2,9	0,024	1,708	1,708	4,954
г'	2,9	0,003	13,667	13,667	39,633
и	3,6	0,041	1	1	3,6
я	1,8	0,013	3,154	3,154	5,677
Σ				63,656	144,422
$S_t = 2,3$					

Таблица 17. Фонетическое значение слова *энергия* по признакам «красивый – отталкивающий» и «сильный – слабый»

	k_i	<i>красивый</i>		<i>сильный</i>	
		x_i	$k_i x_i$	x_i	$k_i x_i$
э	41	2,1	86,1	2,3	94,3
н	1,025	2,6	2,665	2,4	2,46
é	2,103	1,7	3,574	2,1	4,415
р	1,708	3	5,125	1,3	2,22
г	13,667	2,9	39,633	3	41
и	1	2	2	3,3	3,3
я	3,154	1,9	5,992	1,7	5,362
Σ	63,656		145,09		153,057
		$S_t = 2,3$		$S_t = 2,4$	

Оказывается, что слово *красота* по шкале «подвижный – медлительный» звучит как *подвижное* (2,4). Фонетическое значение слова *энергия* — *хороший* (2,3), *красивый* (2,3), *сильный* (2,4). Приближаясь в каких-то случаях максимально близко то к одному краю зоны значимых отклонений, то к другому, слово *жизнь* оказалось нейтральным по всем проверенным нами признакам (Приложение С).

Таким образом, можно предположить, что уже звучание слогана «*Красота. Энергия. Жизнь*», наделенное признаками *хороший*, *красивый*, *подвижный*, *сильный*,

довольно точно соотносится с содержанием слогана и подчеркивает сильные стороны спорт-индустрии: «описывает» занятие спортом и достигаемый посредством этого результат. Способствуют этому также, как нам кажется, крайне четкая «интонация», метрика / ритм, ощущаемые благодаря синтаксису этого текста; все предложения — односложные, назывные, утвердительные, причем последнее из них — образованное самым коротким словом — ставит дополнительную «точку» в конце утверждения.

Вкупе с лексическим значением, все эти факторы, как кажется, усиливают ощущения от прочтения этого слогана, формируя своеобразную гармонию восприятия на всех уровнях. С точки зрения информативности, для рекламного текста как сжатого, фонетическое значение может сыграть не последнюю роль. Ведь, помимо всех лингвистических приемов, которыми оперирует реклама, «верное» фонетическое оформление слогана как бы дублирует суть текста на подсознательном уровне, тем самым усиливая его воздействие.

3.4. Анализ звучания 3

БЭЛИО: СЛАДКИХ СНОВ НА БЕЛЬЕ ОТ БЭЛИО!

Компания *Бэлио* позиционирует себя как предприятие, занимающееся изготовлением спальных принадлежностей из качественных, красивых, приятных на ощупь, ярких материалов. Поскольку компания эта, в первую очередь, ориентирована на текстильную промышленность, признаки и положительные качества которой подчеркиваются, можно попробовать сравнить эти признаки (изготавливаемых тканей) с признаками звучания слогана *Бэлио*:

Сладких снов на белье от Бэлио!

Понятийное ядро имен и названий — часто размыто и не осознается нами, поэтому значимость звучания играет в них наибольшую роль. Слово *Бэлио*, безусловно, вызывает смысловую ассоциацию со словом *белье*, но это не обязательно говорит о том, что оно мотивировано именно таким образом. Может быть, автор названия исходил из цветовых соображений: *белый* (светлый, чистый)

также может быть ассоциативно связан с этим словом. А, может быть, семантическая мотивированность в слове *Бэлио* вовсе отсутствует.

Белье от *Бэлио* — какое оно с точки зрения звучания? Для выяснения ответа на этот вопрос необходимо проанализировать звучание слова *Бэлио* и посмотреть, можно ли сопоставить полученные признаки с качественными признаками выпускаемой этой компанией материи:

Таблица 18. Фонетическое значение слова *Бэлио* по признаку «хороший – плохой»

	x_i	P_i	P_{max}/P_i	k_i	$k_i x_i$
<i>б</i>	2,4	0,013	5,154	20,615	49,477
<i>э</i>	2	0,001	67	134	268
<i>л'</i>	1,8	0,017	3,941	3,941	7,094
<i>и</i>	1,7	0,041	1,634	1,63	2,778
<i>о</i>	1,6	0,067	1	1	1,6
Σ				161,191	328,949
$S_t = 2,0$					

Таблица 19. Фонетическое значение слова *Бэлио* по признакам «красивый», «гладкий», «яркий»

	k_i	<i>красивый</i>		<i>гладкий</i>		<i>яркий</i>	
		x_i	$k_i x_i$	x_i	$k_i x_i$	x_i	$k_i x_i$
<i>б</i>	20,615	2,6	53,6	3,2	65,969	2	41,231
<i>э</i>	134	2,1	281,4	2,2	294,8	2,5	335
<i>л'</i>	3,941	1,9	7,488	2,2	8,671	2,3	9,065
<i>и</i>	1,634	2	3,268	2	3,268	2,6	4,249
<i>о</i>	1	1,9	1,9	1,5	1,5	1,8	1,8
Σ	161,191		347,657				391,344
		$S_t = 2,2$		$S_t = 2,3$		$S_t = 2,4$	

Анализ по признакам «хороший – плохой», «красивый – отталкивающий», «гладкий – шероховатый», «яркий – тусклый» дал положительные ответы. Это говорит о том, что слово *Бэлио* звучит *хорошо* (2,0), *красиво* (2,2), *гладко* (2,3) и *ярко* (2,4). Все полученные признаки звучания легко соотносятся с качествами, которыми,

по словам компании, обладают ее выпускаемые ткани. Буквальное сопоставление этих признаков для наглядности можно представить так:

Сладких снов на хорошем, красивом, гладком и ярком белье!

Подобного рода индустрия (производство постельного белья, одеял и прочего), непосредственно связанна с явлением, процессом сна, основана на стремлении к комфортному, приятному сну. Иными словами, можно сказать, что параллельно с продажей постельного белья, компании такого рода занимаются распространением «качественного» сна. В данном случае это находит отражение в содержательной стороне слогана, потому как речь идет о *сладком сне* на белье фирмы *Бэлио*. Это послужило стимулом для поиска соответствий и взаимосвязи между звучанием слова *Бэлио* и признаками, соотносящимися с понятием ‘сон’:

Таблица 20. Фонетическое значение слова *Бэлио* по признакам «сильный – слабый», «быстрый – медленный»

	k_i	<i>сильный</i>		<i>медленный</i>	
		x_i	$k_i x_i$	x_i	$k_i x_i$
<i>б</i>	20,615	2,1	43,292	1,9	39,169
<i>э</i>	134	2,3	308,2	3,7	495,8
<i>л'</i>	3,941	3,4	13,4	3	11,824
<i>и</i>	1,634	3,3	5,393	3,6	5,883
<i>о</i>	1	1,7	1,7	3,6	3,6
Σ	161,191		371,985		556,276
		$S_t = 2,3$		$S_t = 3,5$	

Как оказалось, помимо признаков *хороший, красивый, гладкий и яркий*, звучание слова *Бэлио* также включает в себя признаки *сильный (2,3)* и *медленный (3,5)*, оба из которых достаточно легко соотносятся с естественным физиологическим процессом, называемым сном. Признак *сильный* в данном случае стилистически уместнее было бы назвать *глубоким* или *крепким* (ср. *сильный сон – глубокий / крепкий сон*).

Опираясь на полученные нами результаты, можно предположить, что информативность этого слогана на фонетическом уровне способствует успешности

его восприятия. Аллитерация, образуемая твердым и мягким *л*, как кажется, придающая особую динамику и плавность прочтению текста, также хорошо подчеркивает найденные нами соответствия звуковой формы и содержания слогана.

3.5. Анализ звучания 4

OLAY: OLAY. ТВОЯ КОЖА ЛЮБИМА.

OLAY (Олей) — американская линия женской косметики по уходу за кожей — средства активного увлажнения, регенерирующие, питательные, очистительные кремы, коррекция морщин, уход за кожей лица, за пожилой кожей и многое-многое другое. Этого емкого описания нам вполне достаточно для того, чтобы предположить, что слоган такой компании может звучать нежно, гладко, активно. С тем, чтобы убедиться в своем предположении, проведем фоносемантический анализ слов, входящих в слоган фирмы *OLAY*.

Рекламный текст звучит так:

OLAY. Твоя кожа любима.

В данном случае не должно составить труда определить группу признаков, с которой в ходе анализа будет идти сопоставление признаков звучания слов слогана, потому как рекламируем продукт — крем — косметическая мазь с широким спектром действий, а слоган построен по утвердительной модели «с кремом *OLAY* твоя кожа любима». Это делает возможным сопоставление звучания рекламного текста как с признаками (качествами) крема, так и с признаками ухоженной посредством этого крема кожи. Получив в ходе фоносемантического анализа список признаков, описывающих звучание слогана, можно будет соотнести какие-то из них с качествами крема, а какие-то — сопоставить с признаками ухоженной кожи.

Синтаксическая конструкция анализируемого нами слогана позволяет задать вопрос: «С кремом *OLAY* твоя кожа какая?» или «Какими признаками обладает кожа, за которой ухаживают с помощью крема *OLAY*?»; необходимо выяснить, что же кроется за столь манящим звучанием слова *любима*. Проанализируем звучание этого слова по интуитивно выбранным нами признакам:

Таблица 21. Фонетическое значение слова *любима* по признакам «женственный – мужественный» и «нежный – грубый»

	P_i	P_{max}/P_i	k_i	<i>женственный</i>		<i>нежный</i>	
				x_i	$k_i x_i$	x_i	$k_i x_i$
<i>л'</i>	0,017	2,882	11,529	1,8	20,753	2	23,059
<i>ю</i>	0,004	12,25	12,25	1,6	19,6	1,9	23,275
<i>б'</i>	0,005	9,8	9,8	2,8	27,44	2,6	25,48
<i>й</i>	0,015	3,267	6,533	1,9	12,413	1,8	11,76
<i>м</i>	0,025	1,96	1,96	3,5	6,86	3,2	6,272
<i>а</i>	0,049	1	1	3,7	3,7	2,8	2,8
Σ			43,073		90,766		92,646
				$S_t = 2,1$		$S_t = 2,2$	

Таблица 22. Фонетическое значение слова *любима* по признакам «красивый – отталкивающий», «гладкий – шероховатый», «яркий – тусклый»

	k_i	<i>красивый</i>		<i>гладкий</i>		<i>яркий</i>	
		x_i	$k_i x_i$	x_i	$k_i x_i$	x_i	$k_i x_i$
<i>л'</i>	11,529	1,9	21,906	2,2	25,365	2,3	26,518
<i>ю</i>	12,25	1,6	19,6	2,4	29,4	2,5	30,625
<i>б'</i>	9,8	3,6	35,28	3,2	31,36	2,3	22,54
<i>й</i>	6,533	2	13,067	2	13,067	2,6	16,987
<i>м</i>	1,96	3,5	6,86	2,8	5,488	3,6	7,056
<i>а</i>	1	2	2	1,6	1,6	2	2
Σ	43,073		98,713		106,279		105,725
		$S_t = 2,3$		$S_t = 2,5$		$S_t = 2,5$	

Итак, оказывается, что звучание слова *любима* наделено признаками *женственный* (2,1) *нежный* (2,2), *красивый* (2,3), *гладкий* (2,5), *яркий* (2,5). Зная это, мы можем ответить на ранее поставленный вопрос, ведь все эти признаки звучания естественным образом соотносятся с признаками ухоженной кожи:

С кремом OLAY твоя кожа будет женственной, нежной, красивой, гладкой и яркой.

Положительный ответ, полученный по признаковой шкале «яркий – тусклый», при соотнесении с качествами ухоженной кожи стоит трактовать как «насыщенный цветом», «сияющий здоровьем». Учитывая, что в отзывах о косметике *OLAY* часто упоминается сияющая здоровьем кожа, такое стилистическое уточнение кажется нам вполне правомерным.

Узуальное метонимическое употребление словосочетания «нежный крем» позволяет соотнести этот признак также с признаковым значением рекламируемого продукта — крема *OLAY*.

Возможно, звучание слова *Olay*, входящего в текст слогана, тоже кроет в себе какие-то «верные» смыслы, а соответственно имеет определенный символический вес при восприятии слогана потребителем. Для того, чтобы выяснить это, необходимо проверить его звучание по выбранным нами признаковым шкалам формулы S_t :

Таблица 23. Фонетическое значение слова *Olay* по признакам «хороший – плохой» и «активный – пассивный»

	P_i	P_{max}/P_i	k_i	<i>хороший</i>		<i>активный</i>	
				x_i	$k_i x_i$	x_i	$k_i x_i$
<i>о</i>	0,067	1	4	1,6	6,4	2,2	8,8
<i>л</i>	0,020	3,35	3,35	2,1	7,035	2,5	8,375
<i>é</i>	0,039	1,718	3,434	1,9	6,528	2,4	8,246
<i>й</i>	0,015	4,467	4,467	2,9	12,953	2,2	9,827
Σ			15,253		32,917		35,245
				$S_t = 2,2$		$S_t = 2,3$	

Таблица 24. Фонетическое значение слова *Olay* по признакам «красивый – отгаликивающий», «гладкий – шероховатый», «яркий – тусклый»

	k_i	<i>красивый</i>		<i>гладкий</i>		<i>яркий</i>	
		x_i	kix_i	x_i	kix_i	x_i	kix_i
<i>o</i>	4	1,9	7,6	1,5	6	1,8	7,2
<i>л</i>	3,35	2,3	7,705	2,6	8,71	2,4	8,04
<i>é</i>	3,434	1,7	5,841	2,4	8,246	3,6	12,369
<i>й</i>	4,467	2,8	12,507	3,4	15,187	2,4	10,72
Σ	15,253		33,653		38,143		38,329
		$S_t = 2,2$		$S_t = 2,5$		$S_t = 2,5$	

В ходе анализа выделились два признака, наличие которых в звучании слова *Olay*, как кажется, очень уместно и показательно — признаки *хороший* и *активный*.

Во многих текстах, описывающих косметические товары *OLAY*, фигурирует определение *активный* либо понятия, с ним связанные — *активное увлажнение*, *крем активного действия*, *активное обновление*, *немедлительный эффект*. Активность по отношению к крему можно понимать как «действенность», «работу», «достижение результата». Это дает полноценную возможность для соотнесения признака звучания *активный* с качествами крема *OLAY*.

Оценочный признак звучания слова *Olay* — *хороший* — говорит о том, что название компании — благозвучно — звучит хорошо. Разумеется, в этом нет ничего необычного, было бы даже несколько странно встретить название косметической фирмы, звучащее плохо, зловеще. Тем не менее, положительное звучание названия данной компании также можно соотнести с качествами выпускаемого ею крема — название звучит хорошо, и крем — хороший (делая соотнесение признаков такого рода, мы, конечно, руководствуемся позицией компании *OLAY*, а не собственными мнением относительно данных косметических средств).

По результатам фоносемантического анализа, слово *Olay* наделено также признаками *красивый* (2,2), *гладкий* (2,5), *яркий* (2,5). Конечно, метонимически они могут быть соотнесены с качествами крема, но, как говорилось ранее, данный анализ звуковой символики конкретного текста подразумевает сопоставление звучания рекламного слогана как с качествами крема, так и с признаками ухоженной посредством крема кожи. Руководствуясь этим, мы предпочтем соотнести полученные признаки с признаками ухоженной кожи.

Подведем итог. По полученным нами данным, можно считать, что слоган косметической фирмы *OLAY* на фонетическом уровне обладает признаками *хороший, активный, женственный, нежный, красивый, гладкий и яркий*. Соотнося полученные признаки со смысловым наполнением слогана, можно предположить, что на уровне фонетической содержательности, крем *OLAY* представляется как хороший и активный продукт, а кожа, за которой ухаживают посредством этого крема — женственная, нежная, «вдвойне» красивая, гладкая и здоровая.

3.6. Анализ звучания 5

RED BULL: РЕД БУЛЛ ОКРЫЛЯЕТ.

Red Bull — всемирноизвестный высококонцентрированный энергетический напиток, содержит достаточно большое количество кофеина и витаминов. В дословном переводе на русский, *Red Bull* — красный бык. Компания, производящая *Red Bull*, активно занимается поддержкой различных видов спорта, в частности — экстремальных.

Такой «выжимки» из описания продукта и компании, заинтересовавших нас, вполне достаточно, для того, чтобы определить признаки, с которыми в последствии будет вестись сопоставление признаков звучания слогана. Слоган выглядит так:

Red Bull окрыляет.

Данный рекламный текст является переводом — русским соответствием — английского «*Red Bull gives you wings*». В более развернутом виде слоган можно представить так: «употребление энергетического напитка *Red Bull* «окрыляет» человека, наделяет его определенными качествами». Что это за качества? Исходя из лексического значения глагола *окрылить*, стоит думать, что на уровне ощущений — это что-то сильное, яркое, энергичное, активизирующее скрытый потенциал и приводящее в состояние душевного подъема.

Название для напитка такого рода, как кажется, неслучайно, ведь бык — это большое, мощное животное, способное работать длительный период времени. Не углубляясь слишком сильно в содержательный анализ названия энергетического

напитка, можно предположить, что семантически оно обусловлено физическими характеристиками, присущими быку — сила, мощь, выносливость, размер. Для людей, знающих английский язык даже на начальном уровне, такая лексическая мотивированность названия — вполне прозрачна. Ассоциативные связи также подкреплены графически: на каждой банке напитка *Red Bull* изображено два идентичных противопоставленных силуэта — красные быки, направляющие свои рога друг в сторону друга (логотип данного бренда).

Обобщая все выше сказанное, содержательная / смысловая сторона слогана звучит так: '*Red Bull* — это напиток, придающий физическую силу, за счет которой человек может достигать состояния душевного подъема. Учитывая, что речь идет об энергетическом напитке, влияющем, за счет своего состава, на физический потенциал человека, такая трактовка слогана кажется нам вполне правомерной.

С точки зрения маркетинга, спорт, особенно экстремальный, полный острых ощущений, в таком случае, представляется как наиболее удачная сфера для продвижения и предоставления продукта покупателям, ведь в большинстве случаев занятие спортом — это применение физической силы, с целью достижения желанных ощущений. Это естественным образом объясняет заинтересованность компании *Red Bull* в спонсорстве команд и спортсменов, проведении всевозможных проектов, направленных на популяризацию активного образа жизни и прочее.

Более-менее определив для себя признаки значения слогана, перейдем к проблеме его звучания.

Для того, чтобы выяснить, соответствует ли звучание слогана его содержанию, необходимо провести фоносемантический анализ слов, входящих в данный текст — выяснить, какие признаки скрывают в себе звучания слов *Red Bull* и *окрыляет*. Если выше приведенные умозаключения верны, то звучание названия *Red Bull* должно в большей мере быть сопоставимо с физическими характеристиками, а звуковая символика слова *окрыляет* должна соотноситься с чувством воодушевления — признаками, ощущаемыми во время душевного подъема.

Начнем анализ фоносемантического аспекта данного рекламного текста с вычисления звуковой символика названия *Red Bull*:

Таблица 25. Фонетическое значение слова *Red Bull* по признакам «активный – пассивный» и «женственный – мужественный»

	P_i	P_{max}/P_i	k_i	активный		мужественный	
				x_i	$k_i x_i$	x_i	$k_i x_i$
<i>p</i>	0,024	1,625	6,5	2	13	4,7	30,55
<i>é</i>	0,039	1	2	2,4	4,8	2,9	5,8
<i>ð</i>	0,020	1,95	1,95	2,4	4,68	4,5	8,775
<i>б</i>	0,013	3	3	2	6	4,3	12,9
<i>y</i>	0,017	2,294	2,294	3,2	7,341	3,8	8,718
<i>л</i>	0,020	1,95	1,95	2,5	4,875	3,5	6,825
<i>л</i>	0,020	1,95	1,95	2,5	4,875	3,5	6,825
Σ			19,644		45,571		80,393
				$S_t = 2,3$		$S_t = 4,1$	

Таблица 26. Фонетическое значение слова *Red Bull* по признакам «большой – маленький», «сильный – слабый», «могучий – хилый», «величественный – низменный»

	k_i	большой		сильный		могучий		величественный	
		x_i	$k_i x_i$	x_i	$k_i x_i$	x_i	$k_i x_i$	x_i	$k_i x_i$
<i>p</i>	6,5	2,1	13,65	1,3	8,45	1,5	9,75	1,7	11,05
<i>é</i>	2	2,8	5,6	2,1	4,2	2,3	4,6	2,6	5,2
<i>ð</i>	1,95	2	3,9	1,9	3,705	2,2	4,29	2,4	4,68
<i>б</i>	3	2,1	6,3	2,1	6,3	1,6	4,8	2,1	6,3
<i>y</i>	2,294	2,1	4,818	2,8	6,424	2,9	6,653	3,6	8,259
<i>л</i>	1,95	2,2	4,29	2,2	4,29	2,1	4,095	2	3,9
<i>л</i>	1,95	2,2	4,29	2,2	4,29	2,1	4,095	2	3,9
Σ	19,644		42,848		37,659		38,283		43,289
		$S_t = 2,2$		$S_t = 1,9$		$S_t = 1,9$		$S_t = 2,2$	

Исходя из того, что *Red Bull* — это название напитка — неделимое — воспринимаемое как одно целое, мы посчитали, что правильнее будет анализировать его как одно слово. В связи с этим, перед нами встал вопрос: какой гласный среди этого комплекса звуков находится в сильной позиции — куда падает ударение? Был проведен анализ обоих вариантов звучания названия *Red Bull* (рédбулл / редбúлл), показавший идентичный результат. В обоих случаях акцентологические варианты данного слова обладали одним и тем же набором признаков, за исключением того, что оценки звучания варианта с *é* были чуть более показательны по нескольким антонимическим парам признаков (Приложение D). Таким образом был получен ответ — в данном случае неважно, какой из вариантов ударения использовать для анализа.

Итак, по результатам расчета фонетического значения, звучание названия *Red Bull* наделено признаками *большой, мужественный, активный, сильный, могучий и величественный*. Очевидно, что полученные признаки легко могут быть соотнесены с признаками воздействия энергетического напитка на организм человека, с одной стороны, и с физическими характеристиками, которыми обладает бык, с другой. Ведь человек, употребивший энергетический напиток, чувствует прилив сил, становится активным, возможно также ощущает мужество для совершения тех или иных поступков, а бык — большое, могучее, величественное животное. Иными словами, звучание названия *Red Bull* сопровождает содержание слогана и концепцию энергетического напитка в целом, а соответственно, можно полагать, способствует успешности восприятия слогана.

Red Bull окрыляет — вводит человека в состояние душевного подъема. Для того, чтобы выяснить, соотносятся ли признаки звучания глагола *окрыляет* с чувствами, испытываемыми человеком во время воодушевления, вычислим фонетическое значение этого слова по используемому нами алгоритму:

Таблица 27. Фонетическое значение слова *окрыляет* по признакам «сильный – слабый» и «красивый – отталкивающий»

	P_i	P_{max}/P_i	k_i	<i>сильный</i>		<i>красивый</i>	
				x_i	$k_i x_i$	x_i	$k_i x_i$
<i>о</i>	0,067	1	4	1,7	6,8	1,9	7,6
<i>к</i>	0,030	2,233	2,233	3,7	8,263	3,4	7,593
<i>р</i>	0,024	2,792	2,792	1,3	3,629	3	8,375
<i>ы</i>	0,010	6,7	6,7	2,5	16,75	3,7	24,79
<i>л'</i>	0,017	3,941	3,941	3,4	13,4	1,9	7,488
<i>я</i>	0,011	6,091	12,182	1,7	20,709	1,9	23,145
<i>е</i>	0,050	1,34	1,34	2,1	2,814	1,7	2,278
<i>т</i>	0,055	1,218	1,218	3,4	4,142	3,2	3,898
Σ			34,406		76,507		85,168
				$S_t = 2,2$		$S_t = 2,5$	

Таблица 28. Фонетическое значение слова *окрыляет* по признакам «храбрый – трусливый», «большой – маленький», «яркий – тусклый», «могучий – хилый»

	k_i	<i>храбрый</i>		<i>большой</i>		<i>яркий</i>		<i>могучий</i>	
		x_i	$k_i x_i$	x_i	$k_i x_i$	x_i	$k_i x_i$	x_i	$k_i x_i$
<i>о</i>	4	1,8	7,2	1,3	5,2	1,8	7,2	1,7	6,8
<i>к</i>	2,233	3,3	7,37	3,3	7,37	4	8,933	3,8	8,487
<i>р</i>	2,792	1,4	3,908	2,1	5,863	2,1	5,863	1,5	4,188
<i>ы</i>	6,7	2,8	18,76	1,7	11,39	3,6	24,12	2,5	16,75
<i>л'</i>	3,941	2,8	11,035	3,7	14,582	2,3	9,065	3,6	14,188
<i>я</i>	12,182	1,6	19,491	2,1	25,582	1,6	19,491	2	24,364
<i>я</i>	12,182	1,6	19,491	2,1	25,582	1,6	19,491	2	24,364
<i>я</i>	12,182	1,6	19,491	2,1	25,582	1,6	19,491	2	24,364
<i>е</i>	1,34	2,2	2,948	2,8	3,752	3,6	4,824	2,3	3,082
<i>т</i>	1,218	3,5	4,264	3,1	3,776	3,8	4,629	3,3	4,02
Σ	58,77		113,958		128,679		123,106		130,605
		$S_t = 1,9$		$S_t = 2,2$		$S_t = 2,1$		$S_t = 2,2$	

Полученные результаты позволяют представить сопоставление признаков

значения и звучания слова *окрыляет* следующим образом:

Употребление энергетического напитка Red Bull «окрыляет» человека, вызывает в нем храбрость, чувство чего-то большого, сильного, красивого, яркого, могучего.

Подытоживая ответы, полученные из анализов всех слов, входящих в слоган, соотнесения звучания и значения слогана можно представить в следующем виде:

Red Bull — это напиток, придающий силу, мощь, повышающий физическую активность. За счет такого прилива сил, человек может достигать состояния душевного подъема — ощущать мужество, храбрость, чувство чего-то большого, сильного, красивого, яркого, могучего и величественного.

Таким образом, нет причины сомневаться в том, что звуковое оформление слогана успешно «описывает» его содержание и соотносится с признаками воздействия энергетического напитка на организм человека.

Данный слоган, как кажется, является одним из лучших примеров рассмотренного нами проявления фонетического значения в рекламном тексте. Короткий, понятный, уникальный текст, состоящий всего из названия продукта и глагола мужского рода в 3 лице, единственном числе, он является крайне информативным, как на лексическом, так и на фонетическом уровнях. Можно также предположить, что гармония звучания и значения слогана способствует его запоминанию и успешности функционирования.

Мы не могли упустить того факта, что анализируемое нами название напитка содержит в себе английское слово *Bull*, а его символика звучания достаточно четко соотносится с признаковым значением русского слова *бык*. Это послужило стимулом для сопоставления фонетических значений слов *bull* и *бык* (Приложение Е).

Сравнение звучаний этих двух слов выявило сходство по всем признакам фонетического значения, входящим в лексикон вычислительного алгоритма, за исключением антонимической пары признаков *светлый – темный*. Таким образом фонетическое значение слов *бык* и *bull* охарактеризовано признаками *большой, грубый, мужественный, темный, сильный, громкий, могучий*.

Исходя из теории фоносемантики, то есть учитывая тенденцию взаимного тяготения звуковой формы и содержания, нет ничего странного в том, что слово *бык* звучит именно так. Интересным здесь кажется пример соответствия признаков звучания одинаковых понятий в разных языках, а также удивительная схожесть оценок по этим признакам:

- *бык* — большой (2,0), грубый (4,0), мужественный (4,0), темный (3,5), сильный (2,4), громкий (2,3), могучий (2,2);
- *bull* — большой (2,1), грубый (3,7), мужественный (4,0), темный (3,3), сильный (2,3), громкий (2,1), могучий (2,1).

Анализ слов *бык* и *bull* напрямую затрагивает проблемы, изучаемые нами, но косвенно входит в исследовательский интерес данной работы. Такое сопоставление можно считать началом для постановки новых проблем изучения фоносемантического аспекта в будущем.

3.6.1. Анализ звучания б

RED BULL: РЕД БУЛЛ ОКРЫЛЯЯЕТ.

У английского слогана энергетического напитка *Red Bull* есть дополнительный вариант написания / звучания:

Red Bull gives you wiiings.

Результатом поиска соответствия для русского рынка стал теперь функционирующий вариант:

Red Bull окрыляет.

И в первом и во втором случае утроение гласного, видимо, сделано для того, чтобы наглядно передать эффект взлета и отдаления от земли человека, употребившего *Red Bull*, ведь если слоган понимать буквально — *Red Bull* дает

человеку крылья, то есть способность летать. Языковая игра, на наш взгляд, заключается здесь в метафорическом переносе значения со взлета физического на взлет моральный, то есть, с одной стороны, мы имеем процесс отрывная от поверхности земли или опоры, передаваемый через *я-я-я*, а с другой — чувство душевного подъема.

Заметим, что в рекламных роликах, где используется этот слоган, удлиненное звучание *я* интонационно оформленного как «удаляющееся», а также фигурирует графическое отображение слова с утроенным гласным. Можно предположить, что такая передача динамики за счет удлинения гласного звука вполне ощутима потребителем, ведь интонация и такой необычный графический вид слова безусловно привлекают к себе внимание.

Таким образом, долгий *я* в слове *окрыляет*, представляется нам как своеобразный катализатор, усилитель воздействия слогана, посредством которого в большей степени передается ощущение душевного подъема, вызываемое употреблением энергетического напитка.

Если это так, то все оценки фонетического значения, ранее высчитанные для слова *окрыляет*, должны быть более показательными для слова *окрыляет* — сильнее отклонятся от нейтральной зоны шкалы в ту или иную сторону. Можно также предположить, что слово *окрыляет* будет обладать какими-то дополнительными признаками звучания, по которым анализ слова *окрыляет* дал оценки, попадающие в нейтральную зону признаковой шкалы. Для того, чтобы выяснить это, проведем расчет звуковой символики этого слова, а затем сравним результаты с ранее полученными:

Таблица 29. Фонетическое значение слова *окрыляяет* по признакам «сильный – слабый» и «красивый – отталкивающий»

	P_i	P_{max}/P_i	k_i	<i>сильный</i>		<i>красивый</i>	
				x_i	$k_i x_i$	x_i	$k_i x_i$
<i>о</i>	0,067	1	4	1,7	6,8	1,9	7,6
<i>к</i>	0,030	2,233	2,233	3,7	8,263	3,4	7,593
<i>р</i>	0,024	2,792	2,792	1,3	3,629	3	8,375
<i>ы</i>	0,010	6,7	6,7	2,5	16,75	3,7	24,79
<i>л'</i>	0,017	3,941	3,941	3,4	13,4	1,9	7,488
<i>я</i>	0,011	6,091	12,182	1,7	20,709	1,9	23,145
<i>я</i>	0,011	6,091	12,182	1,7	20,709	1,9	23,145
<i>я</i>	0,011	6,091	12,182	1,7	20,709	1,9	23,145
<i>е</i>	0,050	1,34	1,34	2,1	2,814	1,7	2,278
<i>т</i>	0,055	1,218	1,218	3,4	4,142	3,2	3,898
Σ			58,77		117,926		131,459
				$S_t = 2,0$		$S_t = 2,2$	

Таблица 30. Фонетическое значение слова *окрыляет* по признакам «храбрый – трусливый», «большой – маленький», «яркий – тусклый», «могучий – хилый»

	k_i	<i>храбрый</i>		<i>большой</i>		<i>яркий</i>		<i>могучий</i>	
		x_i	k_ix_i	x_i	k_ix_i	x_i	k_ix_i	x_i	k_ix_i
<i>о</i>	4	1,8	7,2	1,3	5,2	1,8	7,2	1,7	6,8
<i>к</i>	2,233	3,3	7,37	3,3	7,37	4	8,933	3,8	8,487
<i>р</i>	2,792	1,4	3,908	2,1	5,863	2,1	5,863	1,5	4,188
<i>ы</i>	6,7	2,8	18,76	1,7	11,39	3,6	24,12	2,5	16,75
<i>л'</i>	3,941	2,8	11,035	3,7	14,582	2,3	9,065	3,6	14,188
<i>я</i>	12,182	1,6	19,491	2,1	25,582	1,6	19,491	2	24,364
<i>я</i>	12,182	1,6	19,491	2,1	25,582	1,6	19,491	2	24,364
<i>я</i>	12,182	1,6	19,491	2,1	25,582	1,6	19,491	2	24,364
<i>е</i>	1,34	2,2	2,948	2,8	3,752	3,6	4,824	2,3	3,082
<i>т</i>	1,218	3,5	4,264	3,1	3,776	3,8	4,629	3,3	4,02
Σ	58,77		113,958		128,679		123,106		130,605
		$S_t = 1,9$		$S_t = 2,2$		$S_t = 2,1$		$S_t = 2,2$	

Для сравнения, выпишем признаки фонетического звучания слов *окрылет* и *окрыляет*:

- *о к р ы л я е т* — *сильный* (2,2), *храбрый* (2,2), *большой* (2,3), *яркий* (2,4), *могучий* (2,4), *красивый* (2,5)
- *о к р ы л я я е т* — *сильный* (2,0), *храбрый* (1,9), *большой* (2,2), *яркий* (2,1), *могучий* (2,2), *красивый* (2,2)

Как видим, все признаки звучани, которыми обладает глагол *окрылет*, стали сильнее для глагола с долгим гласным *я*, то есть отклонения оценок фонетического звучания более показательны. Но это еще не все. Для слова, входящего в «усиленный» слоган также выявились дополнительные признаки:

Таблица 31. Фонетическое значение слова *окрыляет* по признакам «радостный – печальный», «светлый – темный», «легкий – тяжелый»

	k_i	<i>радостный</i>		<i>светлый</i>		<i>легкий</i>	
		x_i	kix_i	x_i	kix_i	x_i	kix_i
<i>о</i>	4	2,7	10,8	2,2	8,8	2,5	10
<i>к</i>	2,233	3,8	8,487	3,6	8,04	3	6,7
<i>р</i>	2,792	2,7	7,538	3,8	10,608	4,1	11,446
<i>ы</i>	6,7	3,6	24,12	3,8	25,46	3,5	23,45
<i>л'</i>	3,941	2,1	8,276	2	7,882	2,7	10,641
<i>я</i>	12,182	1,8	21,927	1,9	23,145	2,1	25,582
<i>я</i>	12,182	1,8	21,927	1,9	23,145	2,1	25,582
<i>я</i>	12,182	1,8	21,927	1,9	23,145	2,1	25,582
<i>е</i>	1,34	2,7	3,618	1,9	2,546	2,4	3,216
<i>т</i>	1,218	3,3	4,02	4	4,873	3,2	3,898
Σ	58,77		132,64		137,646		146,097
		$S_t = 2,3$		$S_t = 2,3$		$S_t = 2,5$	

В общий символический фон слогана *Red Bull окрыляет* данные признаки не входят, потому как слово *окрыляет* является нейтральным по шкалам, составленным антонимическими парами *радостный – печальный*, *светлый – темный* и *легкий – тяжелый* (Приложение F).

Итак, утроенное наличие *я* в слове делает его звучание радостным и светлым, также за счет этого образуется легкость звучания — слово *окрыляет* звучит *легко*. Признаки *радостный* и *светлый* достаточно хорошо сопоставимы с чувством воодушевления, которое подразумевает слово *окрылять*. Наличие признака звучания *легкий* удивительным образом соотносится с содержанием, смысловым наполнением слогана, ведь в нем, как было указано ранее, за счет «удаляющейся» интонации и долгого гласного подчеркивается взлет / подъем — физический и моральный.

Проведенный анализ слоганов, как кажется, наглядно показывает гармонию их звучания и содержания. Все требования к составлению / придумыванию рекламного текста соблюдены в них: слоганы — уникальны, лаконичны, понятны, запоминаются и звучны. Выявленное нами соответствие звучания и значения слоганов, по нашему мнению, подчеркивает эти качества рекламного текста и должно способствовать

успешности их функционирования. Показательно, что в варианте слогана с долгим *я*, через умножение гласного передается экспрессия, которая также поддержана на уровне фонетического значения.

Таким образом, данный рекламный текст является хорошим примером информативности на нескольких языковых уровнях. Стоит однако заметить, что такое лексическое оформление рекламного текста *Red Bull* отчасти сыграло и негативную роль для компании. Противники энергетиков, считающие такие напитки вредными для здоровья, в большом количестве распространяют всевозможные карикатуры на данный слоган. Смысл карикатур заключается в том, что *Red Bull* действительно окрыляет — одаривает потребителя ангельскими крыльями, то есть убивает его. Карикатуры такого рода функционируют как на английском, так и на русском языках.

Итак, эмпирически доказав влияние фонетического значения слов, входящих в рекламный текст, на его восприятие, мы принялись за анализ существующих и функционирующих в мире рекламы слоганов, рассматривая фоносемантический аспект с точки зрения инструмента рекламной индустрии, наряду с другими, способствующего функционированию рекламного текста.

Проанализировав некоторые случаи проявления в рекламе фонетической мотивированности, мы обнаружили довольно тесную взаимосвязь между фонетическим значением слов, образующих слоган, содержательной стороной слогана и качественными признаками, описывающими рекламируемую продукцию. Стоит думать, что найденные нами связи способствуют реализации воздействующей функции рекламного текста, ведь «подходящее» фонетическое оформление слогана как бы дублирует смысл текста, тем самым, очевидно, усиливая его воздействие.

Заметим, что результаты проведенных нами экспериментов с придуманными текстами и найденные взаимосвязи звучания и значения в функционирующих рекламных слоганах также подчеркивают правомерность предположений о существовании фонетической мотивированности в языке, ведь фонетические значения слов соотносились с их лексическими значениями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа посвящена рассмотрению звукоизобразительной стороны — фоносемантического аспекта — рекламного текста (слогана).

Исходя из теории фоносемантики, рекламный слоган, как и любой текст, помимо лексического и грамматического уровней, информативен на фонетическом уровне. Несмотря на то, что фонетическое значение слов зачастую непрозрачно для реципиента, оно должно как-то функционировать в речи — на уровне подсознания фонетическая мотивированность может оказывать некоторое естественное (связанное с понятийным ядром слова) или желанное влияние, способствовать запоминанию, пробуждению в человеке определенных реакций, чувств, эмоций.

Все это делает законным предположение о том, что соответствие звучания и значения слогана, должно способствовать увеличению его воздействующей функции, потому как рекламный текст становится более информативным. Из этого предположения вытекает цель данной работы — поиск доказательств того, что звуковое оформление рекламного текста влияет на успешность его восприятия, а соответственно увеличивает его воздействующую функцию.

Для достижения данной цели, необходимо было решить следующие задачи:

- выяснить, ощущают ли информанты фонетическое значение рекламного текста;
- выяснить, влияют ли признаки звучания рекламного текста на аудиторию;
- выяснить, возможно ли желанным образом, путем «верного» звукового оформления рекламного слогана, повлиять на информанта, вызвав в его сознании определенные образы.

Экспериментально, во второй главе работы, эти задачи были решены: апробировав наши догадки на рекламных текстах с придуманными квазисловами (Эксперимент 1, Эксперимент 2), и, получив положительные результаты, было сконструировано два слогана с определенным фонетическим значением, которое правильно было воспринято информантами и оказало желанное воздействие на них. Слоган с фонетическим значением *горячий* информанты посчитали относящимся к заварному (горячему) чаю, а слоган со звучанием, выраженным признаком

холодный, они соотнесли с холодным чаем *Lipton Ice Tea* (Эксперимент 3). Значимость результатов всех экспериментов была статистически подтверждена.

Владение таким эмпирическим знанием, позволило рассматривать фонетическое значение, как один из инструментов рекламной индустрии, который наряду с другими, позволяет конструировать «действенный» рекламный текст. То есть слова, входящие в слоган, могут быть выбраны таким образом, чтобы их фонетическое значение несло дополнительные смыслы, выраженные подходящими признаками. В таком случае, придумываемый рекламный текст может оставаться коротким и лаконичным, но иметь добавочные смыслы, которые будут ощущаться массами и так или иначе воздействовать на них, способствовать запоминанию текста и прочее.

Таким образом, вопрос о влиянии звукового оформления на реализацию воздействующей функции рекламного текста, как кажется, можно считать закрытым.

Для более глубоко изучения этого вопроса, мы посчитали необходимым провести анализ существующих и функционирующих в мире рекламы слоганов. На этот раз задача, поставленная нами, заключалась в рассмотрении некоторых случаев проявления в рекламе фонетического значения и общих его взаимоотношений с содержательной стороной рекламного текста и качественно-признаковым значением рекламируемой продукции. То есть:

- поиск связей между звуковым оформлением и смысловым содержанием рекламного текста;
- соотнесение признаков звучания рекламных текстов с качественно-признаковым значением рекламируемой продукции.

С одной стороны, результаты анализов подтверждали существование фонетической мотивированности языкового знака — признаки звучания слов, соотносились с их значениями (ФЗ слова *чай* выражено признаком *горячий*, ФЗ слова *энергия* — *сильный*, ФЗ слова *любима* — *нежный* и т. д.), но с другой стороны, многие признаки звучания слов, входивших в слоганы, напрямую могли не соотноситься с их понятийным значением, но соответствовали содержательной стороне текста в целом и признаковому значению рекламируемой продукции; особенно показательны с этой точки зрения фонетические значения названий брендов и компаний. Например:

- ФЗ слова *любима* (относительно кожи) — *женственный* (2,1) *нежный* (2,2), *красивый* (2,3), *гладкий* (2,5), *яркий* (2,5);
- ФЗ названия *OLAY* (относительно кожи и качеств крема) — *хороший* (2,2), *активный* (2,3), *красивый* (2,2), *гладкий* (2,5), *яркий* (2,5);
- ФЗ названия *Бэлио* (относительно качеств сна и ткани) — *хороший* (2,0), *красивый* (2,2), *сильный* (2,3), *гладкий* (2,3), *яркий* (2,4), *медленный* (3,5)

Результаты анализа слоганов, рекламирующих энергетический напиток *Red Bull*, показательны с обеих позиций: фонетические значения слов *Red Bull*, *окрыляет* и *окрыляет* соотносимы как с их понятийный значением, так и с содержательной стороной слоганов, и с качествами энергетического напитка.

Проанализировав 6 слоганов и обнаружив тесные взаимосвязи на звуко-семантическом уровне, кажется, что поставленную нами задачу можно считать также выполненной.

Алгоритм, использованный нами, был создан для анализа фонетического значения слов — вычислительный алгоритм, учитывающий частотность и фонетическое значение звуков, а также их позицию в слове.

В процессе работы мы столкнулись с некоторыми противоречиями: стилистически, признаки, по которым ведется анализ, не всегда подходили для анализируемого нами материала, а самого набора признаков порой было недостаточно. Вдобавок стоит принять во внимание важную отличительную черту рекламного текста — компактность. Основываясь на этом качестве, можно предположить, что порядок (позиции) фонетических единиц внутри рекламного текста имеет особое значение для его восприятия. Исходя из этого предположения и всех стилистических «недоработок», в дальнейшем мы намерены уделить внимание совершенствованию метода фоносемантического анализа применительно к рекламному тексту.

Можно предположить, что содержательность звуковой формы уже находит свое практическое применение в рекламных технологиях, и намеренно созданное, «верное» фонетическое оформление рекламных слоганов оказывает необходимое влияние на потребителей.

Данная работа являет собой начальный этап исследования фоносемантического аспекта в рекламном тексте и дает возможность продолжения фоносемантических исследований на стыке психолингвистики и индустрии массмедиа.

LÕPPSÕNA

Käesolev töö vaatles reklaamteksti (-lause) fonosemantikat. Teooria kohaselt edastab reklaamtekst nagu iga teinegi informatsiooni leksikaalsete, grammatiliste ja foneetiliste vahenditega. Sõnade foneetiline tähendus mõjub retsiptendile enamasti teadvustamatult, alaläviselt, võimendades sõna tähendustuumas kas ettekavatsematult või kindla suunitlusega. Fonosemantiline on sõna-, sh nimemälu. Seega reguleerib sõnade foneetiline koostis kõnetatava reaktsioone, tundeid, tundmusi.

Siit tuleneb loomulikult, et reklaamlause kõla vastavus tema sisule aitab võimendada reklaami sõnumit ja toetab taotletud tulemust. Niisiis soodustab reklaamteksti kõlakujundus tema vastuvõttu ja toimet.

Meil läks korda katseliselt sedastada, et

- reklaamteksti foneetiline tähenduslikkus on tajutav
- reklaamteksti kõlatunnused mõjuvad retsiptendile
- reklaamlause teadliku kõlakujundusega saab retsiptendis esile kutsuda soovitud kujutlusi.

Selleks kontrollisime oma hüpoteesi esmalt reklaamtekstidega, mis sisaldavad kvaasisõnu (peatükk 2, eksperimendid 1 ja 2). Saanud positiivsed tulemused, konstrueerisime kaks kindla foneetilise tähendussuunitlusega reklaamlauset — ja need avaldasid katseisikutele ettenähtud mõju: fonosemantiliselt 'kuum' reklaamlause seostati keedetava *Lipton*-teega, fonosemantiliselt 'külm' aga *Lipton Ice Tea*'ga (eksperiment 3). Kõikide eksperimentide tulemuste olulisus leidis statistilist kinnitust.

Foneetilist tähendust võib seega käsitada reklaamiloomes tööriistana, mis aitab tõsta sõnumi läbilöögivõimet alalävisel infovoos abil, intensiivistada ka lühikeste reklaamtekstide toimet: meeldejälvust ning ostumotivatsiooni.

Lisaks analüüsisime juba käibivate reklaamlausete fonosemantikat ja selle vastavust reklaamitavale kaubale. Uurisime:

- reklaamlause kõlakujunduse vastavust tema sõnumile
- reklaamlause kõlakujunduse vastavust reklaamitavale kaubale.

Analüüs kinnitas keelemärgi foneetilist motiveeritust: sõnade kõlatunnused olid vastavuses nende tähendusväljaga:

- sõnal *чай* oli kõlaliseks põhitunnuseks ФЗ 'kuum'
- sõnal *энергия* oli kõlaliseks põhitunnuseks ФЗ 'tugev'
- sõnal *любима* oli kõlaliseks põhitunnuseks ФЗ 'õrn' jne.

Teisalt ei tarvitsenud mitmed sõna kõlatunnused reklaamlauses otseselt seostuda sõna leksikaalse tähendusega, kuid olid kooskõlas teksti terviksõnumiga ja reklaamitava kauba oluliste tunnustega. Eriti iseloomulik oli see margi- ja firmanimedele:

- ФЗ *любима* (nahk) — 'naiselik' (2,1), 'õrn' (2,2), 'ilus' (2,3), 'sile' (2,5), 'särav' (2,5)
- ФЗ *OLAY* (naha ja kreemi omadused) — 'hea' (2,2), 'aktiivne' (2,3), 'ilus' (2,2), 'sile' (2,5), 'särav' (2,5)
- ФЗ *Бэлио* (une ja kanga omadused) — 'hea' (2,0), 'ilus' (2,2), 'tugev' (2,3), 'sile' (2,3), 'särav' (2,4), 'aeglane' (3,5).

Energiajooki *Red Bull* reklaamivad laused olid ilmekad mitutpidi: sõnade *Red Bull*, *окрыляет* ja *окрыляет* foneetiline tähendus on seotud niihästi nende tähendussisuga, reklaamlausetega sõnumiga kui ka energiajoo omadustega.

Ka siin valdkonnas leidis kinnitust meie hüpotees, et reklaamteksti kõlapilt teisendab (heal juhul soodustab) tema mõju.

Sõnade fonosemantilise analüüsi tarbeks kasutasime algoritmi, mis arvestab häälikute sagedust ja foneetilist tähendust, aga ka nende positsiooni sõnas. Töö käigus ilmnis vastuolusid: puhuti ei sobinud analüüsi käigus tuvastatavate tunnuste loend stilistiliselt, puhuti jäi see napiks. Samuti tuleks arvestada reklaamtekstile iseloomulikku kompaktsust, mistõttu foneetiliste ühikute tekstisisesele distributsioonil on tavalisest olulisem kaal. Kõigi nende probleemide kallal annab fonosemantilise analüüsi meetodikat edaspidi täpsustada ja täiustada. Reklaamtekst analüüsi objektina osutub siin tänuväärseks suunanäitajaks.

Pole võimalik öelda, mil määral juba praegu teadlikult rakendatakse foneetilise semantika teadmust reklaami vallas. Igatahes on tegu võimsa ja perspektiivika vahendiga mitte üksnes reklaamtekstide, vaid ka kõikide teist tüüpi tekstide mõju suurenduseks.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Белянин В. П. (2009). *Психолингвистика*. Москва: Флинта, МПСИ.
- Белый А. (1922). *Глоссолалия. Поэма о звуке*. Дата последнего просмотра: 12.05.2016, веб-ресурс: <http://rvb.ru/belyi/01text/gloss.htm>
- Бальмонт К. Д. (1990). *Поэзия как волшебство. Стозвучные песни: Сочинения (избранные стихи и проза)*. Дата последнего просмотра: 12.05.2016, веб-ресурс: http://az.lib.ru/b/balxmont_k_d/text_0360.shtml
- Воронин С. В. (1982). *Основы фоносемантики*. Ленинград: Издательство ЛГУ.
- Воронин С. В. (1990). *Фоносемантические идеи в зарубежном языкознании*. Ленинград: Издательство Ленинградского университета.
- Выготский Л. С. (1987). *Психология искусства*. Москва: Педагогика.
- Горелов И. Н. (1987). *Вопросы теории речевой деятельности*. Таллинн: Валгус.
- Журавлев А. П. (1974). *Фонетическое значение*. Ленинград: Издательство ЛГУ.
- Журавлев А. П. (1991). *Звук и смысл*. Москва: Просвещение.
- Журинский А. Н. (1971). Некоторые сопоставления «периферийных» классов языковых знаков (в одном или в разных языках). В кн. Макаев Э. А. (ред.), *Синхронно-сопоставительный анализ языков разных систем* (с. 240–257). Москва: Наука.
- Иссерс О. С. (2009). Новые дискурсивные практики в современной России. *Humaniora: Lingua Russica. Труды по русской и славянской филологии. Лингвистика XII, 12*, 260–276.
- Левицкий В. В. (1969). К проблеме звуко-символизма. В кн. Леонтьев А. А., Рябова Т. В. (ред.), *Психологические и психолингвистические проблемы владения и овладения языком* (с. 123–132). Москва: Издательство МГУ.
- Левицкий В. В. (1973). *Семантика и фонетика*. Черновцы: Издательство Черновицкого Государственного университета.
- Левицкий В. В. (1994). Фонетическая мотивированность слова. *Вопросы языкознания, 1*, 26–37.
- Левицкий В. В., Стренин И. А. (1989). *Экспериментальные методы в семасиологии*. Воронеж: Издательство Воронежского университета.
- Леонтьев А. А. (1999). *Основы психолингвистики*. Москва: Смысл, Академия.
- Ломоносов М. В. (1952). *Краткое руководство к красноречию. Книга первая, в*

которой содержится риторика, показывающая общие правила обоего красноречия, то есть оратории и поэзии, сочиненная в пользу любящих словесные науки. *Полное собрание сочинений. Том 7. Труды по филологии 1739—1758 гг* (с. 89–378). Москва, Ленинград: Издательство Академии наук СССР.

Мельников Г. П. (1967) Системная лингвистика в ее отношении к структурной. В кн. Филин К. П. (ред.), *Проблемы языкознания: Доклады и сообщения советских ученых на X Международном конгрессе лингвистов* (с. 98–102). Москва: Наука.

Нироп К. (1990). Звук и его значение. В кн. Воронин С. В., *Фоносемантические идеи в зарубежном языкознании* (с. 142–146). Ленинград: Издательство Ленинградского университета.

Платон (2006). Сочинения в четырех томах. Том 1, 482–483. Дата последнего просмотра: 12.05.2016, веб-ресурс: <http://platoniki.ru/sites/default/files/library/%20Сочинения%20в%20четырёх%20томах.%20Том%201.pdf>

Психолингвистическая экспертная система ВААЛ. Руководство пользователя. (2002). Москва. Дата последнего просмотра: 12.05.2016, веб-ресурс: <http://www.vaal.ru/index.php>

Ремчукова Е. Н. (2011). Лингвокреативность рекламного слогана. *Humaniora: Lingua Russica. Труды по русской и славянской филологии. Лингвистика XIV, 14*, 192–206.

Ульманн С. (1970). Семантические универсалии. *Новое в лингвистике*, 5, 254–258.

Хлебников В. (1986). Художники мира! *Творения*. Дата последнего просмотра: 12.05.2016, веб-ресурс: <http://rvb.ru/hlebnikov/tekst/06teor/267.htm>

Штерн А.С. (1967). Объективное изучение субъективных оценок звуков речи. В кн. Леонтьев А. А., Рябова Т. В. (ред.), *Вопросы порождения речи и обучения языку* (с. 114–117). Москва: Издательство МГУ.

СЛОГАНЫ

Бэлио — Слоган «Сладких снов на белье от *Бэлио*». Веб-сайт компании «*Бэлио*». Дата последнего просмотра: 12.05.2016, веб-ресурс: <http://belio-company.ru>

N-ergo — Слоган «Красота. Энергия. Жизнь». Веб-страница фитнес-клуба «N- ergo» в социальной сети facebook. Дата последнего просмотра: 12.05.2016, веб-ресурс: <https://www.facebook.com/NERGOfitness/info>

OLAY — Слоган «OLAY. Твоя кожа любима». Веб-сайт справочной системы. База слоганов. Дата последнего просмотра: 12.05.2016, веб-ресурс: <http://www.textart.ru/baza/slogan/kosmetika.html>

Red Bull — «*Red Bull*. Окрыляет». Веб-сайт справочной системы. База слоганов. Дата последнего просмотра: 12.05.2016, веб-ресурс: <http://www.textart.ru/baza/slogan/napitki/energy-drinks.html>

Red Bull — «*Red Bull*. Окрыляет». Веб-сайт справочной системы. База слоганов. Дата последнего просмотра: 12.05.2016, веб-ресурс: <http://www.textart.ru/baza/slogan/napitki/energy-drinks.html>

Tetley — Слоган «Чрезвычайно чайный вкус». Дата последнего просмотра: 12.05.2016, веб-ресурс: <http://www.textart.ru/baza/slogan/tea.html>

LISA / ПРИЛОЖЕНИЕ

В приложении таблицы фонетического анализа слов представлены в несколько ином виде, чем внутри работы:

- В первом столбце помещены звуки, образующие звукосочетание, слово. Там, где необходимо — обозначается мягкость (.) и ударение (--).
- Содержание второго столбца (x_i) — символика звуков русского языка — приводится по материалам таблицы, опубликованной А. П. Журавлевым в своей монографии “Фонетическое значение” [Журавлев 1974: 46–49].
- Содержание третьего столбца (P_i) — нормальная частотность звукобукв в языке — воспроизводится по материалам таблицы нормальной частотности звукобукв в разговорно-обиходной речи [там же: 104,].
- Степень информативности звука в сочетании, выраженная через поправочный коэффициент (k) на частотность i -го звука сочетания помещена в четвертом столбце.
- Пятый столбец — фактор, связанный с позицией звука в звукосочетании выраженный в дополнительных коэффициентах для первого звука сочетания ($4k_i$) и для ударного ($2k_i$).
- В шестом столбце находится произведения пятого и второго столбца (kix_i)

Светло-серым цветом обозначается сумма всех показателей, входящих в 6-ой столбец ($\sum_i x_i k_i$), темно-серым — сумма 5-ого столбика ($\sum_i k_i$). Жирным шрифтом обозначено фонетическое значение слова по тому или иному признаку звучания.

*Для сопоставления звучаний слов *bull* и *бык*, признаки ФЗ слова *бык* были взяты из словаря фонетических значений некоторых русских слов [Журавлев 1974 – 153].

ФЗ слова *бык* — *большой* (2,0), *грубый* (4,0), *мужественный* (4,0), *темный* (3,5), *сильный* (2,4), *громкий* (2,3), *могучий* (2,2).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А1. Фоносемантический анализ слова *радио* по признаку *быстрый – медленный*:

р	2,7	0,024	2,79166 666666 667	11,1666 666666 667	30,15	
а--	3,4	0,046	1,45652 173913 043	2,91304 347826 087	9,90434 782608 696	
д.	2,2	0,017	3,94117 647058 824	3,94117 647058 824	8,67058 823529 412	
и	3,6	0,041	1,63414 634146 341	1,63414 634146 341	5,88292 682926 829	
о	3,6	0,067	1	1	3,6	
						58,2078 628906 494
						20,6550 329569 792
						2,81809 586127 924

ФЗ слова *радио* — нейтральный (2,8).

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В1 Фоносемантический анализ слова *чрезвычайно* по признаку *горячий – холодный*:

ч	1,8	0,020	3,35	13,4	24,12	
			2,79166 666666	2,79166 666666		
р.	2,7	0,024	667	667	7,5375	
е	3	0,050	1,34	1,34	4,02	
			5,15384 615384	5,15384 615384	18,5538 461538	
з	3,6	0,013	615	615	462	
			2,39285 714285	2,39285 714285	5,74285 714285	
в	2,4	0,028	714	714	714	
ы	4	0,010	6,7	6,7	26,8	
ч	1,8	0,020	3,35	3,35	6,03	
			1,45652 173913	2,91304 347826	9,32173 913043	
а--	3,2	0,046	043	087	478	
			4,46666 666666	4,46666 666666	11,6133 333333	
й	2,6	0,015	667	667	333	
н	3,4	0,040	1,675	1,675	5,695	
о	3,7	0,067	1	1	3,7	
						123,134 275760 471
						45,1830 801082 975
						2,72522 978657 798

ФЗ слова *чрезвычайно* — нейтральный (2,7).

Таблица В2. Фоносемантический анализ слова *чайный* по признаку *горячий* – *холодный*:

ч	1,8	0,020	2,3	9,2	16,56	
а--	3,2	0,046	1	2	6,4	
			3,06666 666666	3,06666 666666	7,97333 333333	
й	2,6	0,015	667	667	333	
н	3,4	0,040	1,15	1,15	3,91	
ы	4	0,010	4,6	4,6	18,4	
			3,06666 666666	3,06666 666666	7,97333 333333	
й	2,6	0,015	667	667	333	
						61,2166 666666 667
						23,0833 333333 333
						2,65198 555956 679

ФЗ слова *чайный* — *нейтральный* (2,7).

Таблица В3. Фоносемантический анализ слова *вкус* по признаку *горячий* – *холодный*:

			1,14285 714285	4,57142 857142	10,9714 285714	
в	2,4	0,028	714	857	286	
			1,06666 666666	1,06666 666666	3,62666 666666	
к	3,4	0,030	667	667	667	
			2,66666 666666	5,33333 333333		
у--	3,6	0,012	667	333	19,2	
с	3,3	0,032	1	1	3,3	
						37,0980 9523809 52
						11,9714 2857142 86
						3,09888 6237072 39

ФЗ слова *вкус* — *нейтральный* (3,1).

ПРИЛОЖЕНИЕ С

Таблица С1. Фоносемантический анализ слова жизнь по признаку активный – пассивный:

ж	3	0,008	3	12	36	
и--	2,9	0,015	1,6	3,2	9,28	
з.	2,8	0,002	12	12	33,6	
н.	3,2	0,024	1	1	3,2	
						82,08
						28,2
						2,91063
						829787
						234

ФЗ слова *жизнь* — нейтральный (2,9).

Таблица С2. Фоносемантический анализ слова жизнь по признаку сильный – слабый:

ж	2,5	0,008	3	12	30	
и--	3,3	0,015	1,6	3,2	10,56	
з.	2,8	0,002	12	12	33,6	
н.	3,4	0,024	1	1	3,4	
						77,56
						28,2
						2,75035
						460992
						908

ФЗ слова *жизнь* — нейтральный (2,8).

Таблица С3. Фоносемантический анализ слова жизнь по признаку быстрый – медленный:

ж	3,4	0,008	3	12	40,8	
и--	3,6	0,015	1,6	3,2	11,52	
з.	3,1	0,002	12	12	37,2	
н.	3,4	0,024	1	1	3,4	
						92,92
						28,2
						3,29503
						546099
						291

ФЗ слова *жизнь* — нейтральный (3,2).

Таблица С4. Фоносемантический анализ слова *жизнь* по признаку *красивый – отталкивающий*:

ж	4	0,008	3	12	48	
и--	2	0,015	1,6	3,2	6,4	
з.	3,2	0,002	12	12	38,4	
н.	2,4	0,024	1	1	2,4	
						95,2
						28,2
						3,37588
						652482
						27

ФЗ слова *жизнь* — *нейтральный* (3,4).

Таблица С5. Фоносемантический анализ слова *жизнь* по признаку *яркий – тусклый*:

ж	2,9	0,008	3	12	34,8	
и--	2,6	0,015	1,6	3,2	8,32	
з.	2,2	0,002	12	12	26,4	
н.	3	0,024	1	1	3	
						72,52
						28,2
						2,57163
						120567
						376

ФЗ слова *жизнь* — *нейтральный* (2,6).

ПРИЛОЖЕНИЕ D

Таблица D1. Фоносемантический анализ слова редбу́лл по признаку большой – маленький:

			2,08333 333333 333	8,33333 333333 333		
р	2,1	0,024			17,5	
е	2,8	0,050	1,000	1,000	2,8	
д	2,0	0,020	2,500	2,500	5	
			3,84615 384615 385	3,84615 384615 385	8,07692 307692 308	
б	2,1	0,013				
			4,16666 666666 667	8,33333 333333 333	18,3333 333333 333	
у--	2,2	0,012				
л	2,2	0,020	2,500	2,500	5,5	
л	2,2	0,020	2,500	2,500	5,5	
						62,7102 564102 564
						29,0128 205128 205
						2,16146 707909 854

ФЗ слова редбу́лл — большой (2,2).

Таблица D2. Фоносемантический анализ слова *редбу́лл* по признаку *женственный – мужественный*:

р	4,7	0,024	2,08333 333333 333	8,33333 333333 333	39,1666 666666 667	
е	2,9	0,050	1,000	1,000	2,9	
д	4,5	0,020	2,500	2,500	11,25	
б	4,3	0,013	3,84615 384615 385	3,84615 384615 385	16,5384 615384 615	
у--	3,8	0,012	4,16666 666666 667	8,33333 333333 333	31,6666 666666 667	
л	3,5	0,020	2,500	2,500	8,75	
л	3,5	0,020	2,500	2,500	8,75	
						119,021 794871 795
						29,0128 205128 205
						4,10238 621299 16

ФЗ слова *редбу́лл* — *мужественный* (4,1).

Таблица D3. Фоносемантический анализ слова *редбу́лл* по признаку *активный – пассивный*:

р	2	0,024	2,08333 333333 333	8,33333 333333 333	16,6666 666666 667	
е	2,4	0,050	1,000	1,000	2,4	
д	2,4	0,020	2,500	2,500	6	
б	2	0,013	3,84615 384615 385	3,84615 384615 385	7,69230 769230 769	
у--	3,2	0,012	4,16666 666666 667	8,33333 333333 333	26,6666 666666 667	
л	2,5	0,020	2,500	2,500	6,25	
л	2,5	0,020	2,500	2,500	6,25	
						71,9256 410256 41
						29,0128 205128 205
						2,47909 854175 873

ФЗ слова *редбу́лл* — *активный* (2,5).

Таблица D4. Фоносемантический анализ слова *редбу́лл* по признаку *сильный* – *слабый*:

р	1,3	0,024	2,08333 333333 333	8,3333 333333 3333	10,8333 333333 333	
е	2,1	0,050	1,000	1,000	2,1	
д	1,9	0,020	2,500	2,500	4,75	
б	2,1	0,013	3,84615 384615 385	3,8461 538461 5385	8,07692 307692 308	
у--	2,8	0,012	4,16666 666666 667	8,3333 333333 3333	23,3333 333333 333	
л	2,2	0,020	2,500	2,500	5,5	
л	2,2	0,020	2,500	2,500	5,5	
						60,0935 897435 897
						29,0128 205128 205
						2,07127 706584 18

ФЗ слова *редбу́лл* — *сильный* (2,1).

Таблица D5. Фоносемантический анализ слова *редбу́лл* по признаку *могучий – хилый*:

р	1,5	0,024	2,08333 333333 333	8,33333 333333 333	12,5	
е	2,3	0,050	1,000	1,000	2,3	
д	2,2	0,020	2,500	2,500	5,5	
б	1,6	0,013	3,84615 384615 385	3,84615 384615 385	6,15384 615384 616	
у--	2,9	0,012	4,16666 666666 667	8,33333 333333 333	24,1666 666666 667	
л	2,1	0,020	2,500	2,500	5,25	
л	2,1	0,020	2,500	2,500	5,25	
						61,1205 128205 128
						29,0128 205128 205
						2,10667 255855 06

ФЗ слова *редбу́лл* — *могучий* (2,1).

Таблица D6. Фоносемантический анализ слова *редбу́лл* по признаку *величественный – низменный*:

р	1,7	0,024	2,08333 333333 333	8,33333 333333 333	14,1666 666666 667	
е	2,6	0,050	1,000	1,000	2,6	
д	2,4	0,020	2,500	2,500	6	
б	2,1	0,013	3,84615 384615 385	3,84615 384615 385	8,07692 307692 308	
у--	3,6	0,012	4,16666 666666 667	8,33333 333333 333	30	
л	2	0,020	2,500	2,500	5	
л	2	0,020	2,500	2,500	5	
						70,8435 897435 897
						29,0128 205128 205
						2,44180 291648 255

ФЗ слова *редбу́лл* — *величественный* (2,4).

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

*Для сопоставления звучаний слов *bull* и *бык*, признаки ФЗ слова *бык* были взяты из словаря фонетических значений некоторых русских слов [Журавлев 1974 – 153].

- ФЗ слова *бык* — *большой* (2,0), *грубый* (4,0), *мужественный* (4,0), *темный* (3,5), *сильный* (2,4), *громкий* (2,3), *могучий* (2,2).

Таблица Е1. Фоносемантический анализ слова *bull* (*булл*) по признаку *большой* – *маленький*:

б	2,1	0,013	1,53846 153846 154	6,15384 615384 615	12,9230 769230 769	
у--	2,2	0,012	1,66666 666666 667	3,33333 333333 333	7,33333 333333 333	
л	2,2	0,020	1,000	1,000	2,2	
л	2,2	0,020	1,000	1,000	2,2	
						24,6564 102564 103
						11,4871 794871 795
						2,14642 857142 857

ФЗ слова *булл* — *большой* (2,1).

Таблица Е2. Фоносемантический анализ слова *bull* (булл) по признаку *нежный – грубый*:

б	4,2	0,013	1,53846 153846 154	6,15384 615384 615	25,8461 538461 539	
у--	3	0,012	1,66666 666666 667	3,33333 333333 333	10	
л	3,3	0,020	1,000	1,000	3,3	
л	3,3	0,020	1,000	1,000	3,3	
						42,4461 538461 538
						11,4871 794871 795
						3,69508 928571 429

ФЗ слова *булл* — *грубый* (3,7).

Таблица Е3. Фоносемантический анализ слова *bull* (булл) по признаку *женственный – мужественный*:

б	4,3	0,013	1,53846 153846 154	6,15384 615384 615	26,4615 384615 385	
у--	3,8	0,012	1,66666 666666 667	3,33333 333333 333	12,6666 666666 667	
л	3,5	0,020	1,000	1,000	3,5	
л	3,5	0,020	1,000	1,000	3,5	
						46,1282 051282 051
						11,4871 794871 795
						4,01562 5

ФЗ слова *булл* — *мужественный* (4,0).

Таблица Е4. Фоносемантический анализ слова *bull* (булл) по признаку *светлый – темный*:

б	3,2	0,013	1,53846 153846 154	6,15384 615384 615	19,6923 076923 077	
у--	3,6	0,012	1,66666 666666 667	3,33333 333333 333	12	
л	3,1	0,020	1,000	1,000	3,1	
л	3,1	0,020	1,000	1,000	3,1	
						37,8923 076923 077
						11,4871 794871 795
						3,29866 071428 571

ФЗ слова *булл* — *нейтральный* (3,3).

Таблица Е5. Фоносемантический анализ слова *bull* (булл) по признаку *сильный – слабый*:

б	2,1	0,013	1,53846 153846 154	6,15384 615384 615	12,9230 769230 769	
у--	2,8	0,012	1,66666 666666 667	3,33333 333333 333	9,33333 333333 333	
л	2,2	0,020	1,000	1,000	2,2	
л	2,2	0,020	1,000	1,000	2,2	
						26,6564 102564 103
						11,4871 794871 795
						2,32053 571428 571

ФЗ слова *булл* — *сильный* (2,3).

Таблица Е6. Фоносемантический анализ слова *bull* (булл) по признаку *громкий – тихий*:

б	2	0,013	1,53846 153846 154	6,15384 615384 615	12,3076 923076 923	
у--	2,3	0,012	1,66666 666666 667	3,33333 333333 333	7,66666 666666 667	
л	2,3	0,020	1,000	1,000	2,3	
л	2,3	0,020	1,000	1,000	2,3	
						24,5743 589743 59
						11,4871 794871 795
						2,13928 571428 571

ФЗ слова *булл* — *громкий* (2,1).

Таблица Е7. Фоносемантический анализ слова *bull* (булл) по признаку *могучий – хилый*:

б	1,6	0,013	1,53846 153846 154	6,15384 615384 615	9,84615 384615 385	
у--	2,9	0,012	1,66666 666666 667	3,33333 333333 333	9,66666 666666 667	
л	2,1	0,020	1,000	1,000	2,1	
л	2,1	0,020	1,000	1,000	2,1	
						23,7128 205128 205
						11,4871 794871 795
						2,06428 571428 571

ФЗ слова *булл* — *могучий* (2,1).

ПРИЛОЖЕНИЕ F

Таблица F1. Фоносемантический анализ слова *окрыляет* по признаку *радостный – печальный*:

о	2,7	0,067	1	4	10,8	
			2,23333 333333 333	2,23333 333333 333	8,48666 666666 667	
к	3,8	0,030				
			2,79166 666666 667	2,79166 666666 667	7,5375	
р	2,7	0,024				
ы	3,6	0,010	6,7	6,7	24,12	
			3,94117 647058 824	3,94117 647058 824	8,27647 058823 529	
л.	2,1	0,017				
			6,09090 909090 909	12,1818 181818 182	21,9272 727272 727	
я--	1,8	0,011				
е	2,7	0,050	1,34	1,34	3,618	
			1,21818 181818 182	1,21818 181818 182	4,02	
т	3,3	0,055				
						88,7859 099821 747
						34,4061 764705 882
						2,58052 242620 078

ФЗ слова *окрыляет* — нейтральный (2,6).

Таблица F2. Фоносемантический анализ слова *окрыляет* по признаку *светлый – темный*:

о	2,2	0,067	1	4	8,8	
			2,23333 333333	2,23333 333333		
к	3,6	0,030	333	333	8,04	
			2,79166 666666	2,79166 666666	10,6083 333333	
р	3,8	0,024	667	667	333	
ы	3,8	0,010	6,7	6,7	25,46	
			3,94117 647058	3,94117 647058	7,88235 294117	
л.	2	0,017	824	824	647	
			6,09090 909090	12,1818 181818	23,1454 545454	
я--	1,9	0,011	909	182	545	
е	1,9	0,050	1,34	1,34	2,546	
			1,21818 181818	1,21818 181818	4,87272 727272	
т	4	0,055	182	182	727	
						91,3548 680926 916
						34,4061 764705 882
						2,65518 803493 859

ФЗ слова *окрыляет* — нейтральный (2,7).

Таблица F4. Фоносемантический анализ слова *окрыляет* по признаку *легкий – тяжелый*:

о	2,5	0,067	1	4	10	
			2,23333 333333	2,23333 333333		
к	3	0,030	333	333	6,7	
			2,79166 666666	2,79166 666666	11,4458 333333	
р	4,1	0,024	667	667	333	
ы	3,5	0,010	6,7	6,7	23,45	
			3,94117 647058	3,94117 647058	10,6411 764705	
л.	2,7	0,017	824	824	882	
			6,09090 909090	12,1818 181818	25,5818 181818	
я--	2,1	0,011	909	182	182	
е	2,4	0,050	1,34	1,34	3,216	
			1,21818 181818	1,21818 181818	3,89818 181818	
т	3,2	0,055	182	182	182	
						94,9330 098039 215
						34,4061 764705 882
						2,75918 510983 265

ФЗ слова *окрыляет* — нейтральный (2,8).