

Фоносемантика в нейминге шоколада

Юденко Софья Андреевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе,
Санкт-Петербург, Россия
E-mail: yudenko.sofya03@mail.ru

В настоящее время набирают популярность фоносемантические исследования. В маркетинговых дисциплинах они находят практическое применение при работе с текстами для более эффективной коммуникации с целевыми группами. Коммуникативная фоносемантика доказывает, что в речевой деятельности человека звук и значение связаны ассоциативными связями, и «фонетическое значение» осознается реципиентом при условии существования гармонии между смыслом и формой текста [2]. Маркетинговая фоносемантика использует содержательность звуковой формы языка для усиления положительного воздействия на сознание целевых групп потребителей при позиционировании. Психологические теории рассматривают язык как сильнейшее средство воздействия на человека, что является одной из центральных проблем теории коммуникации, PR, суггестивной лингвистики [3].

Психолингвистическая программа «ВААЛ-2000» позволяет оценить подсознательное восприятие звучания слова. Принцип работы системы основывается на экспериментальных исследованиях, посвященных выявлению закономерностей между восприятием звуков русского языка реципиентами и характеристиками этих звуков [1].

Для фоносемантического анализа с помощью программы «ВААЛ-мини» были выбраны 15 маркетинговых наименований шоколада и шоколадных батончиков, которые реализовались на территории России. В результате исследования были выявлены несоответствия создаваемого в позиционировании образа продукта и подсознательного восприятия его названия. Например, батончики Snickers позиционируются как эффективное средство утоления голода, наполняющее человека взрывной энергией. Однако слово «Сникерс» производит впечатление слабого, тихого, маленького, хилого. В русском языке нет аналогов этого слова, что усиливает привязку к звуковому, а не смысловому значению. Такие несоответствия могут препятствовать созданию сильного цельного образа продукта. Похожее антонимичное несоответствие мы можем наблюдать в названии шоколада «Воздушный». Создаваемый легкий, нежный образ противоречит звуковому впечатлению мужественного и большого. Это исправляется смысловым значением слова, знакомым каждому русскоговорящему человеку, однако на подсознательном уровне может создаваться отталкивающее впечатление. Название шоколадных батончиков «KitKat» производит неудачное звуковое впечатление: шероховатый, угловатый, хилый, тусклый, слабый, низменный. Общий набор этих характеристик воспринимается негативно. Шоколад Schogetten демонстрирует пример неблагозвучия немецких слов в русском звуковом поле: создается впечатление низменного и плохого, которое не сопровождается положительными смысловыми ассоциациями.

Некоторые расхождения между звуковым и смысловым значением наблюдаются у шоколада Alpen Gold, Бабаевский, Dove и Bounty, но создаваемое звуками впечатление хоть и противоречащее, но не отрицательное. «Альпен гольд» позиционируется как лакомство активных и жизнерадостных людей, а слово воспринимается только с позиции чего-то

безопасного. В позиционировании шоколада «Бабаевский» транслируется величие, спокойствие, историческая ценность, а звуковое впечатление от слова опирается на подвижность, быстроту и активность. Звуковой образ слова «Дав» имеет много смысловых оттенков, в том числе «хороший», «добрый», «радостный», «простой». Но некоторые из них, такие как «мужественный», «могучий», «сильный», «громкий», противоречат позиционируемому образу нежного, «шелкового» шоколада. Похожая ситуация со словом «Баунти»: в числе прочих звуковых смыслов мы наблюдаем такие дефиниции, как «грубый», «могучий», «храбрый», что расходится с образом райского пляжа, связанного с образом данного продукта.

Встречаются названия, состоящие из нескольких слов, одно из которых несет негативный звуковой образ. Одним из таких наименований является «Ритер спорт», где оба слова производят впечатление активного и яркого, а слово «спорт» имеет звуковой образ злого, грубого и страшного. Название «Россия - щедрая душа» производит только впечатление шероховатого, когда как отдельно стоящее слово «Россия» имеет образ сильного, яркого и храброго. Из этого следует вывод, что в качестве наименования для шоколада разумнее было бы оставить только это слово. Примером хорошего взаимодействия обоих слов в названии является батончик «Milky Way». Звучание этих слов вместе производит впечатление хорошего, безопасного, гладкого, округлого, что коррелирует с позиционированием детских лакомств. Первое слово воспринимается как нежное и женственное, а второе - как мужественное и сильное, что вместе уравнивается, оставляя только необходимый набор значений.

Некоторые из рассмотренных нами наименований также создают общий непротиворечивый образ. Удачное название с точки зрения фоносемантики имеет шоколад «Аленка», что создает впечатление чего-то хорошего, красивого, простого, яркого, радостного. «Milka» воспринимается как что-то женственное, нежное и доброе и хорошо соотносится с отсылками к нежным проявлениям в позиционировании и рекламе. В логотипе «Toblerone» мы видим заснеженную вершину, и сама форма шоколада напоминает нам горы. В звуком восприятии названия мы выделяем дефиниции, совпадающие с этим образом: могучий, большой, величественный, красивый. Шоколад «Kinder» мы можем отнести к названиям с непротиворечащим звуковым восприятием: дефиниции «слабый», «тихий», «маленький», «быстрый» относятся к собирательному детскому образу, ведь преимущественными потребителями этого шоколада являются именно дети. Однако к названным смысловым параметрам добавляются «шероховатый», «низменный», «хилый», что в общем восприятии создает отталкивающий образ, поэтому мы не можем назвать полностью удачным выбор данного наименования для детского шоколада, реализуемого на территории России.

Исследование показало, что неправильно выбранные названия продуктов могут нарушать цельный образ, создаваемый в позиционировании. Особенно ярко это проявляется в иностранных наименованиях, к которым у российских потребителей нет смысловых привязок. Звуковой образ, вызывающий соответствующие продукту ассоциации, поможет усилить положительное восприятие продукта в целом.

Источники и литература

- 1) Журавлев А.П. Звук и смысл. 2-е изд., испр. и доп. М.: Просвещение, 1991. 160 с: ил.
- 2) Павловская И.Ю. Фоносемантический анализ речи. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2001. С. 9.
- 3) Шляхова С.С. Тень смысла в звуке. Введение в русскую фоносемантику Пермь, 2003. С 166.