

**БИЛАТЕРАЛЬНОСТЬ ЯЗЫКОВОГО ЗНАКА И
ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО
КОММЕРЧЕСКОГО НЕЙМИНГА**

*О.Ф. Кривнова
(Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова,
филологический ф-т, кафедра ТуПЛ)*

Практически во всех работах Т.М. Николаевой рассматриваются теоретические проблемы лингвистической семиотики, многие страницы широко известной книги «От звука к тексту» (2000) посвящены сложным вопросам взаимосвязи означаемого и означающего, степени иконичности языковых знаков. Подробный и тонкий анализ этих вопросов на материале конкретных текстов разных жанров, фольклорных и художественных, преимущественно славянского ареала, дается в третьем разделе книги «Язык манипулирует текстом». В целях дальнейшего изложения нам хочется выделить в этом разделе §1.1 «Билатеральность знака в тексте и идея текста как пространства» и §2 «Звуки в тексте». В начальных абзацах параграфа §1.1 отмечается, что «идея билатеральности знака не тождественна частому утверждению о непререкаемости корреляции в тексте плана выражения и плана содержания. Последнее на самом деле не концентрируется на «обособленности» языкового знака в тексте и на специфике его контактов» (с. 417). <...> И далее вслед за В.Н. Топоровым Т.М. замечает: «Слово есть самостоятельно живущая в тексте единица, а не только наименование. Его билатеральность обеспечивает и возможную двойственность кодирования. <..> Сопрягаясь с другими знаками по смыслу и звуку, языковой знак может вступать в сложные ассоциативные цепи текста» (с.418 – и по всей видимости, дискурса определенного типа в целом, О.К.). Очень существенным представляется следующее замечание: «Во многих текстах смысловое объединение происходит не только по корням (близким или отдаленным генетически), но и по звуку или комбинации звуков, не воплощенных в устойчивый латеральный знак». Здесь же приводится очень запоминающийся и раскрывающий суть явления образ: «Звук притягивает смысл, а смысл притягивает звук; из первоначального дыма (образ В. Комаровского) рождаются и

перерабатываются собственно языковые знаки». В заключение этого рассуждения автор отмечает: «в излагаемой теории текста, таким образом, очень существенна звукопись в широком смысле этого слова» (с. 431). Этой теме специально посвящен §2 третьей части книги.

Надо сказать, что в лингвистической семиотике вопрос о звукоизобразительных средствах языка, произвольности / мотивированности языковых знаков, словесных прежде всего, относится к разряду тем, которые вызывали интерес исследователей с давних времен и продолжают обсуждаться и сейчас в связи с разными задачами: возродившимся интересом общей лингвистики к загадкам происхождения языка в филогенезе и онтогенезе [Николаева 1996], возросшими потребностями художественного перевода в условиях расширения межкультурной коммуникации [Горохова 2000; Павловская 2001], в связи с вовлечением в сферу лингвистического анализа разнообразного речевого материала и современных технических средств его инструментальной обработки, как акустической, так и текстовой [Кодзасов 2009], и даже в связи с осознанной необходимостью адекватного лингвистического обеспечения коммерческих проектов в области рекламы и т.д. Далее мы ограничимся обсуждением лингвистических вопросов и методов в задачах т.н. коммерческого нейминга.

В коммерческом мире под **неймингом** понимается процесс разработки *названия* компании, товарного продукта или услуги, которые впоследствии способны стать брендом. В свою очередь, **брендом** называют торговую марку с окончательно сформировавшимся целостным потребительским образом. Соответственно, **брендинг** – это комплекс мер, направленных на создание и укоренение данной торговой марки на рынке товаров или услуг.

Часто говорят, что «**бренд** – это совокупность ощущений и впечатлений, которые возникают у потребителя в процессе пользования товаром. Это то, что позволяет рекламодателю рассчитывать на восприятие покупателями предлагаемых товаров как индивидуальных, а значит конкурентоспособных»¹. Маркетологи определяют

¹ С точки зрения семиотики интересна этимология слова «бренд»; здесь мнения исследователей, правда, расходятся. В материалах сайта гек-

«бренд как сочетание продукта и дополнительной нематериальной ценности. Первый изначально удовлетворяет потребности покупателей, относящиеся к функциональной сфере. Вторая способствует тому, что покупатель ощущает глубокое эмоциональное и моральное удовлетворение от того, что эта вещь более всего подходит ему, поскольку ее качество выше, чем у аналогов» (из материалов маркетингового сайта reklama.web-3.ru).

Специалисты в области маркетинга отмечают, что создание бренда в современном социально-рыночном пространстве требует специальных знаний и профессиональных навыков, при этом подчеркивается центральная роль названия товара и торговой марки в создании их дополнительной нематериальной ценности. Известные в этом мире профессионалы Л. Райс и Э. Райс в своей популярной книге «22 закона брэнда» в разделе 5 «Закон слова» пишут следующее: «При создании брэнда невозможно переоценить роль слова как такового. Безусловно, практическая жизнь протекает в многообразии объемов, форм, оттенков цвета, фактуры материалов, однако, вне человеческого разума реальность остается бессмыслицей. Мы познаем мир посредством слов. Только называя объект большим или маленьким, красивым или уродливым, темным или светлым, мы постигаем окружающую действительность. <...>. Сам по себе товар – реальность. Но лишь имя брэнда и связанные с ним ассоциации придают товару в представлении человека смысловую значимость»² [Л. Райс & Э. Райс 2004: 43]. В разделе 9 «Закон имени» авторы акцентируют важность таких атрибутов имени брэнда как новизна,

lama.web-3.ru) находим следующие сведения: «Одни считают, что понятие связано с латинским «brend», что означает «клеймо», другие связывают термин со скандинавским «brandr», имеющим значение «выжигать, жечь». Как бы то ни было, логическое обоснование имеется: еще в древности клеймо ставили только на те товары, которые признавались покупателями как лучшие. Товары с клеймом обладали индивидуальностью, выделяясь среди прочих. Родовому продукту, таким образом, бренд добавлял ценности. Соответственно, стоили клейменные товары дороже и приносили купцу хорошую прибыль».

² В соответствии с изложенной выше семиотической теорией текста скорее всего и здесь действует закон двойного кодирования: ассоциации и связи означающего в названии товара, с одной стороны, и его означаемого + образа денотируемого объекта в ментальной картине мира потребителя, с другой.

оригинальность и звучность, что в свою очередь способствует его запоминанию и укоренению в сознании потребителей: «Не следует ставить знак равенства между факторами, способствующими краткосрочному успеху бренда, и теми характеристиками, которые обеспечивают стабильную и долгосрочную перспективу его процветания. Чтобы привлечь внимание потребителя, бренду нужна оригинальность, он должен быть первым в новой категории. Но со временем ощущение новизны и оригинальности ослабевает, уступая место обыденному различию в акустическом звучании имени и других названий. <...> В итоге **бренд** – это всего лишь **имя**» [Цит.раб. с. 65]. В качестве иллюстрации этого вывода авторы рассматривают историю бренда копировального аппарата «Ксерокс». Это был первый аппарат, в котором использовалась обычная бумага, а выходящий из аппарата лист оставался чистым, не свертывался в рулон, а изображение было отчетливым. Сейчас существует много аналогичных аппаратов, но марка «Ксерокс» по-прежнему лидирует по потребительскому спросу. Райс считают, что во многом благодаря имени: короткое, звучное, ассоциируется с высокими технологиями, не имеет «лишнего» закрепленного означаемого. По их мнению, именно по этим лингвистическим параметрам название «Ксерокс» выигрывает у таких наименований, как «Пейпер-мастер» или «Хэлоид Пейпер-мастер»³. В их книге приводится много других поучительных примеров неудачного выбора названия товара и бренда. В материалах электронной Интернет-библиотеки также отмечается, что «имя – долгоживущий атрибут бренда, который чрезвычайно редко подвергают изменениям. За время своего существования знаменитая Coca-Cola предлагала новые этикетки и форму бутылки десятки раз, рекламные сообщения – сотни. Неизменным на протяжении больше чем столетней истории компании оставалось только имя: «всегда Coca-Cola» [сайт Библиофонд.ру].

Решение задач коммерческого нейминга и брендинга происходит, конечно, в контексте конкретной рыночной ситуации в экономике страны, района, города и т.д. и зависит от уровня конкуренции в этом или ином секторе

³ Фирма «Хэлоид компани» – производитель бумаги, основана в 1906 году.

потребительского рынка. Поэтому, хотя все российские специалисты, занятые в этой сфере, признают справедливость сентенции «Как корабль назовёшь, так он и поплывёт», до недавнего времени задаче выбора удачного названия для товарной продукции, фирмы и пр. уделялось мало внимания. Как справедливо пишет маркетолог Н.Д. Сукманов в статье «Современные тенденции российского нейминга»: «В нашей стране глазированные сырки могут успешно продаваться под торговой маркой "Росагроэкспорт", выигрывая за счет более низкой, чем у "соседей" по продуктовой витрине, цены; не задумываясь о том, что труднопроизносимое название может принести вред компании» [Сукманов 2006]. В статье произведен интересный анализ названий товарных продуктов, функционировавших в нашей стране в первое десятилетие XXI века с учетом следующих параметров: тип названия, лингвистический прием его создания, общая оценка коммерческой эффективности, типовое использование в разных секторах потребительского рынка. Ниже мы приводим результаты этого анализа в форме таблицы, составленной нами по данным, приведенным Сукмановым.

Лингвистические приемы в современном коммерческом нейминге (для товарной продукции) ⁴ ; основные типы названий		Примеры	Общая оценка лингвистического приема как инструмента нейминга и созданного имени	Характеристика приема по рыночному использованию названия
Авторский неологизм	простой	Активия	эффективен для создания бренда, уникальность имени, возможность широкого выбора с соблюдением критериев благозвучия, положительных ассоциаций и т.д.	Универсальный – для всех товарных категорий – от высокотехнологичных товаров до продовольственной продукции
	ассоциативный	Жар-Пицца Ням-ням		
Неологизм + ассоциативная идея выгоды, на основе активной лексики		Растишка, Вкуснотеево Сытоедов	эффективный прием для сильной продукто-торговой марки	Не широкое из-за трудности реализации данного приема
Фамилия производителя	собственно фамилия	Тинькофф	Простой и эффективный прием	для самых разных сегментов рынка, ориентированных на массово-
	+ ассоц. указание на выгоду	Каши-Быстров		

⁴ Название для фирмы обычно придумывает сам ее владелец.

	+ ассоц. указание на категорию товара	Чайкофский		го потребителя
Имя человека		Натали, Татьяна...	не годится для создания имен торговых марок	используется в качестве названий для предприятий малого и среднего бизнеса, в сфере услуг и розничной торговли
Редкие славянские имена		Ратибор	Абстрактность + благозвучие имени, ориентированного на широкое применение	Универсальный, для любой товарной категории (если нет ограничений на использование славянской тематики)
Имитация старой русской орфографии		Ювелирь	Ассоциативный намек на давние традиции	не используется в сфере высоких технологий, а также для названия инновационных товарных категорий
Клише + идея глобализации (лексемы <i>мир, дом, град</i>)		Мир мебели Автодом ВиноГрад	исключительно для корпоративных названий	все сегменты рынка товаров широкого потребления
«Маяк» (товарный указатель)		Связной 36,6	яркое ассоциативное имя бренда	для названий корпоративных марок в сфере розничной торговли
Акроним		ВГТРК, ОРТ, НТВ	способ сделать благозвучным длинное и / или труднопроизносимое название; в написании латиницей повышает имидж компании	для сферы высоких технологий, Интернета
Сложносокращенное слово		Автотехресурс, Спецтранс-сервис	Труднопроизносимые, труднозапоминаемые названия, но «маяки» - говорят об области деятельности компании.	в сфере промышленности и серьезного бизнеса, сообразно масштабу деятельности
Акроним + лексема		НТВ-плюс	Простой и доступный, но мало эффективный прием нейминга	Для создания марочных имен

Русская + английская лексема (маяк)	Мастер web, Айс Фили	Удачный, универсальный	Универсальный – от продуктов питания и товаров народного потребления до промышленных установок и студий веб-дизайна
Заимствования (в оригинале или в транслитерации)	Smile, Джинс Лэнд	Эффективный при условии несложного написания и благозвучия имени	Универсальный
Шифровки	Дубль СБ	Неудачный, не имеет целевой аудитории	используется для наименования корпоративных марок в разных сегментах рынка
Благозвучные семантические «пустышки»	Сократ-Интегро	Может быть эффективен, если название легко запоминается	используется для названий как корпоративных марок (в большей степени), так и продуктовых

Таблица 1. Основные тенденции в российском нейминге по [Сукманов 2006]

Таблица 1 и данные, на которых она построена, показывают, что оценка коммерческой и социально-коммуникативной эффективности имени зависит, с одной стороны, от таких уже упоминавшихся выше характеристик означаемого, как новизна, оригинальность, краткость, запоминаемость, благозвучие, общая привлекательность сенсорного образа, способность к стимуляции положительных эмоционально-эстетических ассоциаций, ориентированных на определенную область экономики и ментального мира человека. При этом становятся важными такие параметры, как товарная категория объекта, обозначаемого именем (компания, сфера услуг или промышленности, продуктовая линейка – косметика, продовольствие и под.), а также тип, интересы и массовость целевого потребителя (целевой аудитории). С учетом этого универсальное имя в коммерческом мире должно быть скорее исключением, чем правилом. За каждым именем стоит свой «свернутый» текст-пространство-мир.

Формально-социологическая двунаправленность семиотики коммерческого имени была отмечена еще в самых первых публикациях на эту тему, посвященных неймингу в ранний период развития советской экономики, см. например, статью В. Тренина «Пище-вкусовые жанры» (1928). Здесь приводится много интересных примеров нейминга того времени. В частности, автор показывает, как в наименованиях папирос учитывался фактор целевого потребителя и качество товара. Он пишет: «Папиросы высшего сорта называются: "Эсмеральда", "Герцеговина Флор", "Посольские", "Меджидие", "Селям", "Дукат", "Люкс", "Аэлита", "Английские", "Мисс-Менд". Здесь мы видим <...>: «заумные экзотизмы (Селям, Меджидие), тематику, несоответствующую нашему быту (Посольские), цитатность (Аэлита) и наконец - явную ориентацию на большое искусство (Эсмеральда.) Все эти высшие сорта папирос, несомненно, рассчитаны на покупателей крупноспецовской категории». За ними следуют папиросы первого сорта А. «По своей тематике они приближаются к высшему сорту, но все же среди них есть одно революционно-символическое название (Красная звезда), одно – политическое (Нота) и три названия с индустриально-техническими темами (Радио, Электро, Трест). Более близкая к современности тематика этих сортов, может быть, ориентирована на потребителей, с преобладанием товарищей, получающих партмаксимум. Дешевые сорта (2-й сорт А и Б), рассчитанные на потребление широких масс, обнаруживают явную тенденцию к снижению словесных тем ("Червонец", "Кино", "Бокс", "Козырь", "Союз", "Бис", "Сноп", "Шутка"). Если иногда и встречаются цитатные названия, то цитатность их – специфическая. Блестящий пример: папиросы "Кирпичики", ассоциативно связанные с пивной эстрадой». В качестве примера с удачным использованием формальной стороны имени автор приводит папиросы "**Волга-Дон**". Он отмечает: «На обложке этих папирос большая тема советского строительства дана в очень ясном и остроумном оформлении. Черта, соединяющая две половины слова *Волга-Дон*, дает хороший зрительно-моторный образ». А заключение данной статьи выдержано в духе того времени: «Стандарты эмоционально действующих названий, созданные условиями капиталистической конкуренции, будут постепенно

вытеснены при планомерном производстве материальными названиями, которые дают потребителю вместо экспрессивной зауми деловое сообщение о сорте и составных элементах продукта» [Тренин 1928: 28-29].

Отпечаток времени прослеживается и в выводах современных аналитиков нейминга. Так, заключительные выводы анализа, произведенного Д.Н. Сукмановым (см. таблицу 1) таковы:

1. «Наблюдаемые тенденции в использовании разных лингвистических приемов в задаче современного нейминга отражают действие объективных и субъективных факторов – с одной стороны, это специфика товарных категорий, в том числе и целевой аудитории продукта, а с другой – недостаточная креативность мышления специалистов по неймингу (неймеров) и их лингвистической подготовки.

2. Усиление конкуренции в России до уровня западных стран, когда от названия бренда будет зависеть очень многое, должно способствовать искоренению непродуктивных тенденций в российском нейминге» [Сукманов, Цит.раб.].

К аналогичным выводам пришел, по-видимому, не только автор этого заключения, так как в последнее время разрабатываются специальные технологии и методики коммерческого нейминга и создаются фирмы, которые декларируют профессиональную разработку нейминга как такового и как компонента в составе бренда. И в том, и другом случае подчеркивается, что создание удачного и перспективного коммерческого названия требует профессионализма исполнителей-неймеров и специальных знаний технологии создания имени из таких разных областей науки, таких как маркетинг, лингвистика, юриспруденция. В то же время важно, что новое время и новые потребности привели к необходимости введения новых терминов и понятий в лингвистическую теорию номинации. В докторской диссертации [Новочихина 2004], по-видимому, впервые дается следующее определение: «*Коммерческая номинация* – это языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели». Там же справедливо отмечается, что «коммерческие наименования, относясь к именам собственным, характеризуются целым рядом черт, присущих данному разряду существительных, но в то же самое время обладают и яркой спецификой». Основное отличие автор

видит в том, что в отличие от классических имен собственных, служащих в общем случае только целям идентификации называемого объекта⁵, коммерческая номинация имеет также целевую функцию воздействия, причем путем двойного кодирования – через обе стороны языкового знака-имени⁶. Это видно из данных, приведенных выше в таблице 1, а также из многочисленных наблюдений и специальных ассоциативных экспериментов и опросов информантов, принадлежащих разным социальным слоям общества. Именно это обстоятельство значительно усложняет лингвистическую методику эффективного коммерческого нейминга, одновременно повышая ее значимость и интерес не только для маркетинга, но и для лингвистики и теории дискурса.

Не вдаваясь в детали предлагаемых методик брендинга и нейминга, рассмотрим, какое место отводится в них лингвистическим знаниям, какие задачи и методы из области лингвистики используют специалисты-практики и что вообще представляет собой лингвистическое обеспечение современного коммерческого нейминга. В начале этого анализа стоит вслед за авторами немногочисленных русскоязычных источников в этой области согласиться с мнением, что «теоретическое и прикладное языковедение почти полностью исключило коммерческое имя из сферы приоритетных интересов» [Слухай 2010], а между тем его создание и функциональная значимость во многом напоминают задачу создания удачного заголовка к тексту или к предметной области научного исследования. Специалисты-практики, обычно маркетологи, отмечая возрастающую роль имени как «двигателя торговли», подчеркивают, что современный нейминг — это «отдельная дисциплина, объединяющая в себе знания по лингвистике, психологии, маркетингу и

⁵ Использование «говорящих фамилий» в целях создания художественного образа – это уже литературный прием, а не реальная жизнь.

⁶ Это обеспечивает весьма широкий круг функций коммерческой номинации, среди которых основными считаются номинативная, информативная, эстетическая, дифференцирующая, воздействующая, рекомендательная, аттрактивная [Новичихина, Цит.раб.].

другим наукам⁷, и в то же время сетуют, что ни о каком специальном образовании в этой области речь пока что не идет» [по данным сайта Лексика.ру].

Складывающаяся почти стихийно методика отечественного коммерческого нейминга отражает понимание того, что главная функция имени в целостном образе бренда – это информативная идентификация компании и ее продукта, максимально эффективная как в коммерческом, так и в социально-коммуникативном плане, на это должны работать все параметры имени, о которых уже говорилось выше⁸. В наиболее подробной публикации эту тему «Алгоритм разработки названий, способных стать брендами» (2013), найденной нами в Интернете [сайт электронной библиотеки Библиофонд.ру] дается следующее описание этапов разработки коммерческого имени:

I. Определение ведущей стратегии самоидентификации – *конкурентная отстройка* (выделение из массы подобных и привлечение внимания покупателей) или же, напротив, *слияние* с окружающей рыночно-товарной средой (*подстройка* или стратегия хамелеона). В первом случае имя должно быть уникальным, во втором допустимы, а иногда даже желательны признаки следования отраслевым традициям брендинга. В [Алгоритм 2013] указывается: «Подстройка может выражаться как в сильном фонетическом сходстве названий конкурентов (например, колбасы «Дымов» и «Дымковские», соки «Любимый сад» и «Любимый»), так и в менее заметных проявлениях: копировании этимологии и языковой модели названия, созвучиях, графической схожести имен (например, «Альфа-банк» и «Дельта-банк»). Перечисленные примеры – это крайняя форма проявления «подражания», поскольку налицо желание паразитировать не только на имени, но и на достижениях реальных брендов». Маркетологи отмечают, что в связи с такими фактами часто бывает необходима специальная экспертиза и грамотная патентная защита имени.

⁷ Подчеркивается также желательность языковой «интуиции», чувства языкового стиля и образного мышления.

⁸ Из сказанного выше ясно, что для выполнения этой функции явно недостаточно простого идентификационного номера или кода, как в каком-то чисто служебном реестре.

Выбор стратегии определяется соображениями маркетинга, но он влияет на общие установки в лингвистической разработке имени, образуя стратегический контекст конкретного нейминга, поэтому неймеры и лингвисты обычно на этом этапе также участвуют в обсуждении и выборе адекватной стратегии.

II. На втором этапе в рамках выбранной стратегии формируется конкретный план разработки имени или техническое задание, в котором обычно выделяются две части: содержательная и техническая. Согласно [Алгоритм 2013], основные задачи содержательной части 1 таковы:

1.1. Определение отраслевой и товарной принадлежности объекта номинации: компания/ продукт/ услуга и т.д., анализ имен и брендов данной категории, уже функционирующих на потребительском рынке.

1.2. Определение и характеристика целевого потребителя объекта номинации: возраст, пол, уровень образования, субкультура, родной язык и другие языковые особенности целевой аудитории, например, наличие своего жаргона/идиолекта.

1.3. Объективное определение и прогноз «весовой» категории создаваемого бренда (для его адекватного представления через название).

1.4. Создание реестра названий конкурирующих брендов, их маркетинговый и лингвистический анализ.

1.5. Сбор дополнительной информации по объекту номинации (с учетом результатов уже проделанной работы).

Техническая часть плана (2) логически следует за содержательной и также включает несколько конкретных задач:

2.1. Проверка имен-кандидатов на наличие одноименных фирм и наименований продуктов – первичная патентная проверка ;

2.2. Формулировка лингвистических требований к названию: язык-источник названия, ограничения по используемым словам и буквосочетаниям, особенности транслитерации, желательные / нежелательные типы ассоциативных и эмоциональных коннотаций, особые требования;

2.3. Поиск названий-образцов по смысловому наполнению, лингвистической модели и звучанию;

III. На этом этапе происходит собственно создание имени в соответствии с требованиями, определенными на первых двух этапах.

Составление черного перечня вариантов названия (т.н. лонг-лист).

Формирование краткого списка имен-вариантов (т.н. шорт-лист, в среднем около 7-10 названий):

- исключение из черного варианта названий, явно не подходящих по звучанию, смыслу, новизне и пр.
- *общая экспертная оценка* на соответствие имени техническому заданию с применением простейших оценочных методов;
- *фонетический анализ* имени (оценка благозвучия, удобопроизносимости, распознаваемости на слух, запоминаемости);
- *фоносемантический анализ* (анализ ассоциаций звуковой формы имени в других сенсорных модальностях, оценка степени и направленности его звуковой изобразительности);
- *семантический анализ* (анализ моно / полисемантности имени, смысловых ассоциаций разного уровня глубины и пр.);
- *визуальная оценка* графической формы имени (в составе потенциального логотипа, разных шрифтовых композиций и т.п.)

IV. Окончательная оценка названий, формирование т.н. топ-листа (2-3 названия). На этом заключительном этапе часто приходится обращаться к общественному мнению в форме т.н. фокус-групп⁹ или других типов интервью. В этих

⁹ «**Фокус-группа** – метод, применяемый при проведении качественных маркетинговых исследований, в основе которого лежит специальная форма глубинного интервью, проводимого в группе. В процессе фокус-группы участники свободно обмениваются мнениями под руководством опытного ведущего, имеющего специальное психологическое образование. «Фокус-группы применяются в случае, когда необходимо получить подробные данные от существующих или потенциальных потребителей по поводу их восприятия объекта исследования, ассоциаций и мнений с ним связанных, а также для моделирования возможного потребительского поведения. Объектом этого метода маркетингового исследования могут выступать: концепция товара или услуги, упаковка товара, реклама, торговая марка (название и логотип), отдельная характеристика товара или услуги и др.» [Никулина С. В. [Маркетинговое агентство Life-Marketing](#)].

методиках есть свои особенности, на которых мы останавливаться не будем.

V. Глубокая патентная проверка названий в топ-листе с целью учета неожиданных конкурирующих имен и брендов.

VI. Итоговый выбор названия номинируемого объекта с полным набором соответствующей документации прохождения имени по всем предшествующим этапам разработки.

VII. Подача заявки на регистрацию и получение свидетельства (может длиться до года).

Из приведенного выше краткого описания методики коммерческого нейминга видно, что эта задача требует коллективных и профессиональных усилий, значительных временных и финансовых затрат, для сокращения которых важно наличие объективных методов, обеспечивающих многоаспектный и адекватный целям анализ потенциальных коммерческих названий. На практике описанная методика рассматривается специалистами как практическая модель с большой степенью вариативности, которая порождается такими факторами, как конкретный контекст потребительского рынка, степень и качество творческих усилий неймеров и значительная доля субъективности всех оценочных процедур, предполагающих не только экспертную оценку специалистов-лингвистов, но и учет мнения наивных носителей языка – потенциальных потребителей коммерческих продуктов.

Рассмотрим в качестве примера особенности и проблемы фоносемантического анализа звукового облика потенциального коммерческого названия. Обращение к фоносемантике в задачах нейминга представляется вполне естественным: эта лингвистическая дисциплина «утверждает себя на стыке фонетики (по плану выражения), семантики (по плану содержания) и лексикологии (по совокупности этих планов)» [Воронин 1982]. Как пишет один из основоположников этого лингвистического направления, «цель фоносемантики – изучение ЗИС (звукоизобразительной системы языка) как «необходимой, существенной, повторяющейся и относительно устойчивой произвольной, фонетически мотивированной связи между фонемами слова и

полагаемым в основу наименования признаком объекта-денотата» [Воронин Цит.раб.].

При этом звукоизобразительная система языка понимается как система, которая включает все примеры звукоподражаний, закрепленные в языке в той или иной форме, а также и более тонкие проявления звукового символизма, что особенно интересно для коммерческого нейминга. Немаловажно и то, что в рамках фоносемантики разработана объективная методика моделирования и оценки фоносемантического образа звучащего слова (реального или потенциального) на основе локальных звуко-символических оценок его сегментных составляющих – «звукобукв» [Журавлев А.П 1974, 1991]¹⁰. С точки зрения задач коммерческого нейминга фоносемантический образ эффективного названия должен быть эстетически привлекательным и гармонизировать с характеристическими свойствами именуемого объекта-денотата.

Методика А.П. Журавлева связана с психолингвистическим аспектом фоносемантики, в ее основе лежит синестетическая гипотеза, согласно которой психофизиологической основой звукоизобразительности является сенсорное взаимодействие различных участков мозга, которое выражается, во-первых, в феномене *синестезии*¹¹, т.е. в возникновении ощущения одной модальности под воздействием раздражителя другой модальности и, во-вторых, в усиливающем / ослабляющем влиянии, которое может оказывать ощущение одной модальности на ощущение другой модальности в смысле накопления (либо уменьшения) количества одного ощущения под воздействием другого [Воронин Цит.раб.]. В качестве примера С.В. Воронин приводит следующий экспериментально подтвержденный факт: повышение тона – потемнение цвета; низкие звуки делают последовательные зрительные образы менее яркими и удлиняют период затухания этих образов. В то же время автор отмечает, что сенсорное взаимодействие ощущений

¹⁰ Звукобуквы в терминологии А.П. Журавлева – это синестетические аудио-визуальные сенсорные образы, которые в восприятии возникают автоматически и потенциально обладают семантическими ассоциативными свойствами (символической значимостью или фонетическим значением).

¹¹ Синестезия (греч. συναισθησις – одновременное ощущение, совместное чувство). [Википедия].

осложняется влиянием эмоционального фактора: «положительная либо отрицательная эмоциональная окраска (приятное / неприятное, удовольствие / неудовольствие) благодаря своей всеобщности может выступать в качестве медиатора, своеобразного «общего знаменателя» при переносе качеств ощущений, но может выступать и как "самостоятельный" конечный элемент в цепи переноса "ощущение >> эмоция"». Здесь приводятся следующие примеры: высокие, быстро следующие звуки возбуждают, а низкие, протяжные звуки понижают эмоциональное возбуждение; с обонятельными, вкусовыми и тактильными ощущениями наиболее тесно связаны чувства удовольствия / неудовольствия; жесткость, неровность, «грубость» фактуры оценивается как «неприятное», мягкость и гладкость – как «приятное». Таким образом, при восприятии простых и сложных звуковых объектов возникают сложные цепочки связей между разномодалыми сенсорными ощущениями и эмоциями. Правда, Воронин отмечает, что «всеобщность таких явлений эмоциональной сферы, как положительная/отрицательная эмоциональная окраска позволяет в значительной мере объяснить перенос качества ощущения во всех случаях, когда участвует эмоциональный элемент».

В книге [Горелов, Седов 1997] приводится много примеров словосочетаний русского языка, где совместно обозначаются разномодалые ощущения в восприятии различных свойств и явлений: *теплое слово, холодный взгляд, соленая шутка, влажный шепот, кричащая одежда, резкий звук, жесткий голос, мягкий контур* и др. Авторы-психолингвисты разделяют мнение известного отечественного психолога и нейролингвиста А.Р. Лурия, который считал, что в основе таких языковых образований лежит как раз психофизиологический механизм синестезии. Такого же мнения придерживался и известный американский психолог Ч. Осгуд, который рассматривал синестезию как основу метафорических переносов и оценок в речи, позволяющую, например, оценивать голос как мягкий или жёсткий (по биполярной шкале «мягкий-жёсткий»). [Википедия]¹². Эта идея образует базис

¹² Некоторые современные психологи высказывают предположение, что такие явления, как метафора и ассоциации между звуками и формами могут быть связаны также с особым видом синестезии –

предложенного им метода семантического дифференциала (СД), ныне широко известного в психологии [Osgood 1952].

В общем виде метод СД представляет собой метод построения многомерного семантического пространства, в котором объект задается вектором с координатами, в качестве которых выступают субъективные оценки объекта по ряду биполярных градуированных (трех-, пяти-, семибалльных) оценочных шкал, противоположные полюса которых заданы с помощью слов-антонимов (качественных прилагательных, соотносимых с сенсорными ощущениями). Шкалы отбираются из множества пробных шкал методами факторного анализа.

По замыслу Осгуда, основное назначение данного метода заключается в том, чтобы «измерять т.н. коннотативные значения, т.е. состояния, которые следуют за восприятием символа-раздражителя и необходимо предшествуют осмысленным операциям с символом» [[Общая психология. Словарь](#)]. Количество шкал, их полярность, степень градуированности и характеристики, по которым испытуемым предлагают оценить объект, могут различаться у разных исследователей. Сам Осгуд использовал три градуированные семибалльные шкалы:

«оценка»: «хороший 3 2 1 0 -1 -2 -3 плохой»

«сила»: «сильный 3 2 1 0 -1 -2 -3 слабый»

«активность»: «активный 3 2 1 0 -1 -2 -3 пассивный».

Метод СД к настоящему времени имеет множество применений, время показало, что построение семантических пространств и анализ положения объектов в них представляют собой важный инструмент для многих практических приложений, более подробно см. [[Википедия: Семантический дифференциал](#)].

В частности, метод СД был адаптирован А.П. Журавлевым для задач фоносемантического анализа звуков и слов и до сих пор успешно применяется для этих целей, в том числе в составе компьютерных программ Диатон и ВААЛ. В методике СД по Журавлеву используется 25 градуированных 5-ти балльных шкал, представляющих,

сенсорно-моторным, который основывается на перекрестной активации не двух сенсорных областей, а сенсорной (звуковой) и моторной (зоной Брока) областей. Это значит, что в поведении будет присутствовать естественная тенденция к наложению определенных устойчивых сенсорных паттернов на определенные вокализации [Ramachandran, Hubbard 2001].

по замыслу автора, слуховые, зрительно-осязательные и общие эмоциональные характеристики звуковых объектов, три базисных шкалы Осгуда также включены в этот набор (см. табл.2).

Таблица 2. СД-шкалы в методике фоносемантического анализа А.П. Журавлева (жирным шрифтом отмечены базисные шкалы Осгуда)

1 хороший-плохой	12 активный-пассивный
2 <i>красивый-отталкивающий,</i>	13 <i>подвижный-медлительный,</i>
3 <i>безопасный-страшный,</i>	14 <i>быстрый-медленный,</i>
4 <i>величественный-низменный</i>	15 <i>радостный-печальный,</i>
5 <i>добрый-злой,</i>	16 <i>веселый-грустный,</i>
6 <i>нежный-грубый,</i>	17 <i>горячий-холодный,</i>
7 <i>простой-сложный,</i>	18 <i>громкий-тихий,</i>
8 сильный-слабый	19 <i>большой-маленький,</i>
9 <i>мужественный-женственный</i>	20 <i>длинный-короткий</i>
10 <i>могучий-хилый,</i>	21 <i>тяжелый-легкий,</i>
11 <i>храбрый-трусливый,</i>	22 <i>гладкий-шероховатый,</i>
	23 <i>округлый-угловатый,</i>
	24 <i>яркий-тусклый,</i>
	25 <i>светлый-темный.</i>

Значительное расширение набора оценочных шкал в методике Журавлева, сам набор и явная неортогональность шкал вызвали целый ряд критических замечаний, отголоски которых появляются в Интернете и в наше время [см. сайт Repiev.ru]. Однако многочисленные эксперименты по фоносемантической оценке русских звукобукв, проведенные по этой методике, показали, что испытуемые-носители русского языка достаточно согласованно и явно неслучайным образом оценивают элементарные звуковые объекты по предложенным оценочным шкалам – всего было обработано более 100 тыс. ответов испытуемых из разных социальных групп. Их усредненная комплексная реакция на отдельную звукобукву в терминах указанных выше параметрических СД-признаков, определяющих ее место в соответствующем семантическом пространстве, была названа *фонетическим значением* звука [Журавлев 1991]. Нам кажется, что более оправданно было бы говорить в этом случае о фоносемантическом (ФС) образе звука или о его символической значимости¹³.

¹³ Существуют и иные способы определения символической значимости звуков и звуко сочетаний, не опирающиеся на гипотезу синестезии. Так, американская исследовательница М.Магнус развивает подход, намеченный еще Гумбольдтом, который подчеркивал, что доказательства звуко символизма нужно искать,

Таким образом, было получено еще одно подтверждение и расширение известных экспериментальных результатов Э. Сепира [Sapir 1929], который на примере психолингвистического анализа вокалических контрастов в односложных искусственных словах показал, что около 90% испытуемых-американцев из 500 соотносят слова с гласным *i* с маленькими размерами объектов, а слова с гласным *a* – с большими. Тем самым, была доказана значимость оценочной шкалы размера для фоносемантического анализа речевых звуков и одновременно символическая значимость данного вокалического контраста для передачи размерных различий денотатов.

Успешные эксперименты, проведенные А.П. Журавлевым на материале элементарных фонетических составляющих-звукобукв, позволили ему создать инструментарий для фоносемантического анализа слов и более сложных языковых выражений. Для оценки содержательного ФС-значения звуковой формы слова по выбранной оценочной шкале (шкалам) им была разработана формула, которая учитывает следующие факторы:

- ФС-показатели по данной оценочной шкале для каждого звукобуквы, входящей в состав слова¹⁴,
- положение этого звука относительно начала слова и ударения,
- частота встречаемости звука в речи [Журавлев 1991:30-36].

При оценке звукового облика слова по предложенной формуле получается число, принимающее значение от 1 до 5. Зону от 2,5 до 3,5, при центре шкалы равному 3,

прежде всего, путем лингвистического анализа сходств в означаемых знаков, которые имеют сходные звуковые элементы в означающих. В книгах «A Dictionary of English Sound» и «What's in a Word? Studies in Phonosemantics» (2001) анализируются в этом плане кластеры согласных в английском языке. К сожалению, в книгах А.П. Журавлева это направление исследований не комментируется.

¹⁴ На «входе» расчетной формулы слово представлено в орфографической (звукобуквенной) форме с указанием места ударения, при этом учитывается орфографически выраженная мягкость согласных. Упрощенно говоря, используется квазифонемная транскрипция слова в духе МФШ. Автор считает, что именно такая смешанная запись отражает восприятие слова в сознании носителя русского языка, что довольно спорно.

Журавлев называет «нейтральной зоной», а, соответственно, зоны от 1 до 2,5 и от 3,5 до 5 – «зонами значимых отклонений». Например, слово «арбуз», получившее по шкале «большой-маленький» фоносемантическую оценку 2,2, имеет по этой шкале ЗС-значимость большой», а слово «апельсин» с ФС-оценкой по этой шкале, равной 3,5, имеет по той же шкале ЗС-значимость «маленький».

Адекватность ФС-расчетов по предложенной формуле субъективным оценкам носителей русского языка проверялась неоднократно в ходе специальных оценочных экспериментов с информантами на материале искусственных слов-«манекенов». Однако глубинной целью исследований А.П. Журавлева являлся вопрос о фонетической мотивированности реальных слов, вопрос о взаимосвязи звуковой формы слова и его понятийного содержания, отражения в звучании слова признаков денотируемого объекта. Этот вопрос является центральным и для таких практических применений фоносемантического анализа, как коммерческий нейминг, где явно выражено стремление к достижению гармонии формы и содержания в коммерческих названиях разных объектов, к выполнению требования содержательной мотивированности формы. В книге «Звук и смысл» [Журавлев 1991] дается экспертная оценка согласования звуковой формы и значения для большого количества русских слов разных лексических классов (существительных). Начиная этот анализ, автор делает несколько важных предварительных замечаний, которые, как правило, не учитываются критиками предложенной им методики построения ФС-образа слова. Эти замечания сводятся к следующему

1. Анализ соответствия звуковой формы и значения с использованием фоносемантических расчетных данных имеет смысл только для тех слов, понятийное содержание и денотат которых допускают полную или частичную параметризацию (описание) в терминах тех же оценочных СД-шкал, которые используются для получения ФС-образа слова (см. выше табл. 2). Способность к такой параметризации подтверждает звукообразительный потенциал слова и может быть проверена возможностью сочетаний данного слова с соответствующими прилагательными. Кроме того, это создает единый метаязык представления данных для обеих сторон

словесного знака (означающего и означаемого). Слова, которые не удовлетворяют данному требованию, лежат за пределами звукоизобразительной системы языка и малоинтересны для изучения проблемы фонетической мотивированности слова.

2. При анализе конкретного слова следует учитывать только те признаки его расчетного ФС-образа, которые имеют смысл (релевантны) для параметризации его содержания и денотата. Остальные признаки, входящие в ФС-образ слова, даже при их яркой выраженности, не оказывают влияния на оценку его фонетической мотивированности не должны учитываться. Это своего рода расчетный «шум».

3. Если расчетный ФС-образ слова включает два или более квазисинонимичных признака, то при оценке его фонетической мотивированности следует ориентироваться на признак с наиболее яркими ФС-показателями, расположенными ближе к полюсам соответствующей признаковой шкалы.

В заключение А.П. Журавлев подчеркивает, что экспертная оценка соответствия звучания и значения осуществляется по единому набору интуитивно понятных признаков параметров, и при наличии расчетных ФС-показателей слов может быть сделана любым носителем русского языка (с учетом указанных выше замечаний). Это подтверждается данными таблицы 3, в которой приведено небольшое количество примеров расчетных ФС-образов разных лексических классов с учетом тех ФС-признаков, которые релевантны для параметризации их означаемых. В книге [Журавлев 1991] таких примеров гораздо больше.

Таблица 3. ФС-образы звуковой формы русских слов разных лексических классов, вычисленные по методике А.П. Журавлева.

Звуковые слова (звучащие денотаты)	Эмоционально-экспрессивная лексика	Флора	Фауна	Природа	Конкретная, предметная лексика
Аккорд-красивый, яркий, громкий	Ахинея-плохой, отталкивающий, низменный	Апельсин-хороший, маленький светлый	Акула-большой, гладкий, округлый, могучий	Буря-активный сильный	Алмаз-красивый, гладкий, яркий
Вой-громкий	Барыга-грубый	Баобаб-большой,	Антилопа-	Гроза-активный	Базар-большой,

	темный	величественный, могучий	красивый	сильный, яркий, громкий злой	громкий
Гром- сильный, грубый	Жлоб- большой, грубый, отталки- вающий	Дуб- большой, сильный, красивый, могучий	Грач- активный громкий	Облако- большой, округлый	Дым- темный, медлен- ный
Лепет- хороший, малень- кий, нежный, слабый, тихий	Любовь- хороший, светлый, нежный	Мимоза- нежный, женствен- ный	Краб- быстрый, угловатый	Река- сильный, быстрый, подвижный	Жало- страшный, злой
Писк- маленький, слабый, тихий	Печаль- тусклый, печальный, тихий	Лопух- грубый, темный	Паук- темный, тусклый, страшный, тихий	Стужа- страшный	Скука- тусклый, печальный
Храп- плохой, грубый, шерохова- тый	Экстаз- сильный, яркий	Эдельвейс- светлый, красивый	Ягуар- активный, сильный, красивый	Шторм- страшный, могучий	Хулиган- плохой, грубый, низменный

Проведенный анализ слов определенных лексических классов показал, что их содержание доступно отчетливой оценочной параметризации, результат которой у значительной части слов поддерживается и даже усиливается идентичными или близкими фоносемантическими СД-признаками. Это придает подобным словам особую выразительность, яркость звучания, фокусирует восприятие слова на каком-то одном, доминирующем семантическом признаке. Журавлев подчеркивает, что фонетическая мотивированность слов рассмотренных классов не случайна, здесь можно усмотреть действие закона приспособления формы к условиям функционирования и употребления данных слов. Действительно, «звуковое» или экспрессивно-эмоциональное содержание слова требует гармоничной и яркой выразительности звучания, в других случаях звучание поддерживает направление и образную метафоризацию значения, способствуя расширению употребительности слова в разговорной и художественной речи, устойчивости его существования в языке, хорошей запоминаемости.

Методика Журавлева была положена создателями компьютерной программы «[ВААЛ](#)» в основу алгоритма автоматического определения ФС-образа слов и текстов (см. также текстовую программу Диатон). Программа ВААЛ оценивает звучание слова по 24 шкалам с использованием несколько модифицированной формулы Журавлева (см. выше), при этом признаковые оценки даются не только в баллах, но и в процентах, а признаки, превышающие средний нейтральный показатель, подставляются во фразу: «Слово X производит впечатление чего-то y_1, y_2, \dots, y_n , где y – оценивающий признак (СД-параметр)». Данная программа и ее версии, как правило, используются в задачах нейминга для проведения фоносемантического анализа потенциальных коммерческих названий. К сожалению, эта процедура и ее практические результаты редко описываются в доступных источниках. Судя по [Новочихина 2007: 11-15], фоносемантический анализ применяется к списку предполагаемых коммерческих наименований прежде всего для решения двух задач: выделения имен с ярким ФС-значением (количество признаков с выраженной не нейтральной оценкой), с последующим выделением среди них имен с отчетливым положительным ФС-значением, в отличие от негативного или любого близкого к нейтральному.

В заключение нельзя не сказать, что, к сожалению, в основополагающих работах А.П. Журавлева не рассматриваются случаи расхождения ФС-образа слова и его содержания и даже не сообщается о наличии таких расхождений и их количестве в проанализированном и весьма представительном языковом материале. Не анализируют такие случаи и разработчики соответствующих компьютерных программ. Между тем, это дает основания для определенных критических замечаний, которые можно найти, например, в Интернете. В то же время нельзя не согласиться с мнением разработчиков-практиков, что «на настоящий момент никто не сумел даже приблизиться к результатам Журавлева ни в построении ФС-образа слова, ни в оценке степени его фонетической мотивированности, хотя есть попытки несколько иных подходов к данной проблеме».

Нам хотелось бы закончить эту юбилейную статью рассмотрением еще одного примера, говорящего в пользу методики Журавлева. В Интернете есть ряд небольших практически ориентированных сайтов, где разработчики предлагают осуществить фоносемантический анализ языковых объектов определенного типа. Например, есть возможность проанализировать ФС-образ фамилии. Мы взяли на себя смелость и риск проанализировать в этом отношении звучание фамилии «Николаева» и соотнести машинную ФС-оценку ее звучания с совершенно замечательным в данном случае человеком, носителем этой фамилии.

И компьютер сказал нам, что ФС-образ фамилии «Николаева» характеризуется следующими выраженными признаками из 25 возможных: **хороший, добрый, красивый**. Интуиция не обманула нас: этот ФС-образ находится в полном соответствии с личностными характеристиками именуемого объекта, поддерживает и даже усиливает их. Полная распечатка проведенного машинного анализа приведена в конце статьи.

Литература

1. Николаева Т.М. «От звука к тексту». М., ЯСК. 2000.
2. Николаева Т.М. Теории происхождения языка и его эволюции – новое направление в современном языкознании // ВЯ, 2, 1996.
3. Алгоритм разработки названий, способных стать брендами (2013). [Электронная библиотека Библиофонд.ру]
4. Воронин С.В. Основы фоносемантики. Л., 1982.
5. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. М., 1997.
6. Горохова Л.А. О некоторых закономерностях перевода ономастопов в зависимости от функции, выполняемой ими в тексте // Лингвистика. Перевод, межкультурная коммуникация, Вып. 2. Пятигорск: ПГЛУ, 2000. С. 110-120.
7. Гумбольдт В. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества.
7. Журавлев А.П. Фонетическое значение. Л., 1974.
8. Журавлев А.П. Звук и смысл. Л., 1991.
9. Кодзасов С.В. Исследования в области русской просодии. М., ЯСК, 2009.
10. Никулина С.В. Маркетинговое агентство Life-Marketing
11. Новичихин М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации // Автореферат АДД, 2004.
12. Новичихина М.Е. Коммерческое название и имя собственное: общее и различное / Культура общения и ее формирование. - Вып.12. Воронеж, 2004. С. 108-110.

13. Новичихина М.Е. Как Вы фирму назовете...М., АСТ, 2007.
14. Левицкий, В.В. Звуковой символизм. Основные итоги. Черновцы, 1998. – 130 с.
15. Павловская Ю.И. Фоносемантический анализ речи. СПб. 2001.
16. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда / Пер. с англ. - М: АСТ, 2004. – 160 с.
18. Слухай Н.В. Лингвистические аспекты нейминга // Філологічні науки: синхронічний та діахронічний аспекти, 2010.
8. Сукманов Д.Н. Современные тенденции российского нейминга // Бренд-менеджмент.01(26) 2006.
9. Тренин В. Пище-вкусовые жанры // Новый Леф. 1928. С. 25-29.
10. Osgood С.Е., The nature and measurement of meaning, Psychological Bulletin, 49, 1952, pp. 197-237.
11. Magnus M. What's in a Word? Studies in Phonosemantics. 2001.
12. Ramachandran V.S., Hubbard E.M. Synaesthesia – A Window Into Perception, Thought and Language // Journal of Consciousness Studies № 12, 2001.
13. Sapir E. A. Study in Phonetic Symbolism// Journal of Experimental Psychology, 1929, №12. P.225-239.

Реклама.веб-3.ру: <http://www.reklama.web-3.ru>

Лексика.ру: www.lexica.ru

ВААЛ www.vaal.ru

Диатон: [Медицинский портал "Медицина от А до Я" © 2011](http://www.medportal.ru)

Библиофонд.ру: www.bibliofond.ru

Википедия: en.wikipedia.org; ru.wikipedia.org

АнализФамилии.ру: www.analizfamiii.ru

Результат компьютерного фоносемантического анализа слова **Николаева**

Это слово обладает следующими фоносемантическими признаками из 25 возможных:

хороший, добрый, красивый

Ниже приводится таблица результатов фоносемантической значимости слова "Николаева" по каждому из 25 признаков.

Именно такое подсознательное влияние это слово оказывает на человека. При его восприятии у большинства людей формируется именно такое подсознательное мнение. Имейте ввиду, что чем больше выраженных признаков – тем сильнее эмоционально-подсознательная значимость этого слова.

В данной таблице приводится весь спектр фоносемантических шкал со значениями проанализированного слова по каждой шкале. В графе коэффициент необходимо учитывать следующие позиции: если коэффициент < 2,5 выражен первый признак шкалы; если коэффициент > 3,5 выражен второй признак шкалы, если он находится в промежутке 2,5 - 3,5 то по этой шкале выраженности нет. Для удобства Вашего восприятия в графе выраженность признака указывается наличие или отсутствие фоносемантического значения слова по каждой шкале.

Синим цветом выделен первый признак шкалы, красным - второй.

Результат компьютерного фоносемантического анализа слова **Николаева**

Это слово обладает следующими фоносемантическими признаками из 25 возможных:

хорошее, доброе, красивое

Ниже приводится таблица результатов фоносемантической значимости слова "Николаева" по каждому из 25 признаков.

Именно такое подсознательное влияние это слово оказывает на человека. При его восприятии у большинства людей формируется именно такое подсознательное мнение. Имейте в виду, что чем больше выраженных признаков - тем сильнее эмоционально-подсознательная значимость этого слова.

В данной таблице приводится весь спектр фоносемантических шкал со значениями проанализированного слова по каждой шкале. В графе коэффициент необходимо учитывать следующие позиции: если коэффициент < 2,5 выражен первый признак шкалы; если коэффициент > 3,5 выражен второй признак шкалы, если он находится в промежутке 2,5 - 3,5 то по этой шкале выраженности нет. Для удобства Вашего восприятия в графе выраженность признака указывается наличие или отсутствие фоносемантического значения слова по каждой шкале. **Синим цветом** выделен первый признак шкалы, **красным** - второй.

Фоносемантические шкалы	Коэффициент	Диаграмма	Выраженность признака
Женственный-Мужественный	2.92		Не выражен
Храбрый-Трусливый	2.64		Не выражен
Большой-Маленький	2.73		Не выражен
Величественный-Низменный	2.69		Не выражен
Хороший-Плохой	2.48		Хороший
Простой-Сложный	2.82		Не выражен
Безопасный-Страшный	2.54		Не выражен
Веселый-Грустный	2.90		Не выражен
Добрый-Злой	2.48		Добрый
Громкий-Тихий	2.71		Не выражен
Красивый-Отталкивающий	2.41		Красивый
Гладкий-Щероховатый	2.71		Не выражен
Нежный-Грубый	2.58		Не выражен
Яркий-Тусклый	2.83		Не выражен
Светлый-Темный	2.82		Не выражен
Радостный-Печальный	2.70		Не выражен
Горячий-Холодный	2.68		Не выражен
Сильный-Слабый	2.97		Не выражен
Активный-Пассивный	2.84		Не выражен
Быстрый-Медленный	3.10		Не выражен
Подвижный-Медлительный	3.09		Не выражен
Длинный-Короткий	3.32		Не выражен
Легкий-Тяжелый	2.69		Не выражен
Округлый-Угловатый	2.80		Не выражен
Могучий-Хилый	2.94		Не выражен