

Анализ психоэмоционального восприятия названий дисциплин и учебных заведений

Е. Н. Карчевская,

доцент кафедры «Маркетинг»,
кандидат географических наук, доцент,

О. В. Лапицкая,

зав. кафедрой «Маркетинг»,
кандидат экономических наук, доцент,

Л. Л. Соловьева,

доцент кафедры «Маркетинг»,
кандидат экономических наук, доцент;
Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого

Мы редко задумываемся над тем, почему один предмет называют именно так, а не иначе, есть ли какие-нибудь закономерности в том, что определенное слово имеет свое значение, и наконец, содержание слова связано именно с этой, а не другой фонетической формой. Мы абсолютно уверены в том, что у каждого слова есть свое значение. Но почти никогда не обращаем внимание на то, что может быть какой-то смысл в самих звуках слова и их звуковом оформлении. Исследования ученых, направленные на изучение теории содержательности звуковой формы в языке, положили начало новой филологической области, новой теории – фоносемантике. Впоследствии фоносемантика стала самостоятельной отраслью киберлингвистики, которая позволяет проводить компьютерный анализ фоносемантики слов [1].

Еще в Древней Греции возник знаменитый лингвистический спор о том, как рождаются слова и даются имена вещам. Одни философы считали, что имена даются произвольно, другие были уверены, что имя каким-то образом выражает сущность предмета. Платон утверждал, что мы выбираем имя предмету не случайно, а с учетом свойств предметов и свойств звуков речи, выделяя при этом быстрые, тонкие, громадные, округлые и другие звуки и предметы. А потом «быстрым» предметам даем «быстрые» имена [2].

По М. В. Ломоносову, звуки речи обладают содержательностью, что должно учитываться при написании художественных произведений [2].

И. Н. Горелов, один из первых исследователей звукоцвета, провел эксперимент, нарисовав несколько картинок с разными фантастическими существами и придумав несуществующие названия [2]. Задача для читателей состояла в том, чтобы определить, какое название имеет каждое существо. Выяснилось, что мнения людей были очень схожи.

В настоящее время психическое и эмоциональное воздействие на человека произнесенного слова можно вычислить. Первое компьютерное моделирование скрытого воздействия текстов на человека (получило название «Проект ВААЛ») было проведено в 1992 г. В его рамках был создан ряд компьютерных программ, наиболее известными из которых являются системы «ВААЛ» и «Vaal Toolbox». На основании методики ВААЛ А. П. Журавлёвым был предложен эффективный способ оценки фоносемантического (психоэмоционального) значения каждого слова с использованием системы из двадцати пяти признаков-антонимов [1; 2].

Цель нашего исследования – изучение психоэмоционального значения слов-названий дисциплин экономических специальностей. Абитуриенты, делая свой выбор в сторону той или иной специальности, рассматривают как минимум перечень дисциплин, которые они будут изучать. Естественно, важной составляющей в выборе будущего студента является психоэмоциональное значение слова. В рамках настоящего исследования с использованием методики А. П. Журавлёва был проведен анализ фоносемантического значения звуков, составляющих названия таких дисциплин, как экономика, маркетинг, менеджмент, философия, логистика, маркетинговые коммуникации, политология, социология, маркетинговые исследования, товарная политика, туроперейтинг, экскурсоведение, статистика, краеведение.

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

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

где X_i – показатель фоносемантического значения звукобуквы [2; 3]; K_i – частотный коэффициент [2; 3].

При расчете было учтено, что первая звукобуква действует приблизительно в четыре раза сильнее, а находящаяся под ударением – в два, чем остальные. Поэтому значение K_i для первой звукобуквы умножается на четыре, а для ударной гласной – на два.

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

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

Для психоэмоциональной оценки каждого звука в дисциплине из вышеупомянутой шкалы были выбраны следующие признаки-антонимы: первый признак – «хороший – плохой», седьмой – «простой – сложный», одиннадцатый – «красивый – отталкивающий». Пример расчета представлен в таблице 1.

Аналогичным образом были рассчитаны коэффициенты психоэмоционального восприятия и других дисциплин по трем шкалам: «хороший – плохой», «красивый – отталкивающий», «простой – сложный».

Согласно используемой методике, лучшим результатом является тот, который имеет меньшее значение S_i . Итак, с позиции шкалы «хороший – плохой» лучшее психоэмоциональное звучание имеют экономика, экскурсоведение, товарная политика. А вот философия воспринимается тяжело. С позиции шкалы «красивый – отталкивающий» наилучшим психоэмоциональным звучанием обладают экономика, товарная политика, экскурсоведение, а также логистика. В представленном перечне нет ярко выраженных отталкивающих названий. Анализ с позиции «простой – сложный» показал, что самые простые и понятные названия имеют экономика, товарная политика и экскурсоведение.

Кроме психоэмоционального восприятия звуков, человеку свойственно ассоциировать звуки с определенным цветом и даже с оттенками. К сожалению, цветовые соответствия для согласных звуков еще недостаточно изучены. Но ученые полагают, что согласные p , m , k в нашем подсознании определяются как красные, l – красно-желто-синий, n – голубой, b – белый, v и z – синие, d – желто-белый, серый, z – зеленый, n , x , $ш$, $щ$ – черно-белые, c – синий, $ц$ – желтый, $ч$ – черный, $й$ – синий, t – темный, $ж$ – темный, $ф$ – темный, $ь$ – белый и $ь$ – синий. Гласные имеют следующие характеристики звукоцвета: a – густо-красный, $я$ – ярко-красный, o – светло-желтый или белый, e – зеленый, $э$ – желто-зеленый, $и$ – синий, $й$ – синеватый, y – темно-синий, синезеленый, темно-лиловый, $ю$ – голубоватый, $ы$ – мрачный темно-коричневый или черный [2; 3].

Использование явления звукоцвета свойственно и рекламной деятельности. Грамотное использование характеристик звукоцвета позволяет создавать привлекательный образ товара, услуги, организации, формировать конкурентоспособный фирменный стиль.

Проведя анализ цветовой характеристики звуков названий высших учебных заведений Гомеля с учетом количества каждой звукобуквы в тексте, т. е. доли (частотности) каждой звукобуквы в названии, мы получили следующие результаты: для Гомельского государственного технического университета имени П. О. Сухого преобладающими цветами являются синий и красный; для Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины – синий, а также присутствуют желтый, зеленый, темно-красный и черный; для Белорусского государственного университета транспорта преобладающими цветами являются коричневый, желтый и голубой. Пример анализа представлен в таблице 2.

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

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

В таблице 4 представлены сочетания цветов, соответствующие названиям вузов Беларуси.

Таким образом, на основании расчетов коэффициентов психоэмоционального восприятия слов названий некоторых дисциплин экономических специальностей высшей школы были выявлены наиболее привлекательные названия предметов, а анализ цветовой характеристики звуков названий высших учебных заведений Гомеля позволил выделить преобладающие цвета. Полученные результаты могут быть использованы при организации вступительной кампании, а также при формировании фирменного стиля учебного заведения.

Список использованных источников

1. Анализ восприятия слов, фоносемантика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://savepearlharbor.com/?p=203816>.

2. Журавлёв, А. П. Звук и смысл / А. П. Журавлёв. – М.: Просвещение, 1991. – 160 с.

3. Молчанская, А. Д. «Что в имени тебе моем?» (Нейминг в рекламе) / А. Д. Молчанская // Маркетинг. Реклама и сбыт. – 2003. – № 8(20). – С. 68–76.

Таблица 2

Анализ цветовой характеристики звуков в названии «Белорусский государственный университет транспорта»

Звуко-буквы	Нормальная частотность звукобукв	Количество звукобукв в тексте	Частотность звукобукв в тексте (3/сумма 3)	Величина отклонений частотностей звукобукв от нормы (4–2)	Места звукобукв по их преобладанию над нормой	Цвет преобладающих звукобукв
а	0,093	3	0,071	-0,022	16	густо-красный
б'	0,005	1	0,024	0,019	8	белый
в'	0,011	2	0,048	0,037	4	синий
г	0,012	1	0,024	0,012	10	синий
д	0,020	1	0,024	0,004	13	желто-белый, серый
е	0,089	4	0,095	0,006	12	зеленый
и	0,056	3	0,071	0,015	9	синий
й	0,015	2	0,048	0,033	5	синеватый
к'	0,003	1	0,024	0,021	7	красный
л	0,020	1	0,024	0,004	13	красно-желто-синий
н	0,040	3	0,071	0,031	6	голубой
н'	0,024	1	0,024	0,000	14	голубой
о	0,102	3	0,071	-0,031	17	светло-желтый или белый
п	0,020	1	0,024	0,004	13	черно-белый
р	0,024	4	0,095	0,071	1	красный
с	0,032	3	0,071	0,039	3	синий
с'	0,017	1	0,024	0,007	11	синий
т	0,055	2	0,048	-0,007	15	темный
т'	0,020	1	0,024	0,004	13	темный
у	0,029	3	0,071	0,042	2	темно-синий, сине-зеленый, темно-лиловый
ы	0,018	1	0,024	0,006	12	мрачный темно-коричневый, черный
Сумма				42		

Таблица 3

Фактические и рекомендуемые цвета для использования в символике факультетов Гомельского государственного технического университета имени П. О. Сухого

Факультет	Фактические цвета	Рекомендуемые цвета
Гуманитарно-экономический	красный, зеленый, синий, белый, серый	синий, красный, голубой, белый
Машиностроительный	белый, красный, голубой, черный	синий, красный, белый
Механико-технологический	голубой, белый, синий, красный	синий, красный, зеленый, белый
Автоматизированных и информационных систем	красный, зеленый, белый, голубой	синий, красный, голубой, белый
Энергетический	оранжевый, красный, белый	синий, зеленый

Таблица 4

Рекомендованные сочетания цветов по результатам анализа цветовых соответствий

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