

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА ГРАФОСЕМАНТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В ЛИНГВОМАРКЕТОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Статья посвящена описанию возможностей применения авторского метода графосемантического моделирования в лингвомаркетологии, представляющей собой такую смежную исследовательскую область, в рамках которой осуществляется приложение филологических методов к решению практических вопросов в области маркетинга. В качестве материала используются варианты наименований водки, предоставленные креативным агентством ООО «Е-генератор».

Графическая репрезентация данных для филологии, как правило, считается чем-то второстепенным. Табличная форма, в которой отражаются численно выраженные показатели изучаемых явлений, для многих исследователей до сих пор остается основным способом использования графических средств. Между тем достоинство графического представления исследуемых объектов заключается не только в большей наглядности. Данные методы позволяют получать новые знания, поскольку являются одной из форм модельного изучения объектов. Появившиеся в последние годы возможности компьютерной обработки массивов данных делают особенно актуальным обращение к методам графического моделирования языковых, литературных и культурных объектов. Отражение особенностей структурной организации объекта в графической модели стремится к максимальной релевантности, т. к. все элементы структуры даны в ней одновременно и иерархические зависимости, связи между элементами, а также сила и актуальность этих связей приобретают дополнительный прогностический потенциал. Структурная модель, передающая особенности взаимодействия между элементами в рамках целого, содержит «в свернутом виде» альтернативные сценарии собственного развития, т. е. преодолевает статичность, свойственную синхронии, и становится хроноструктурной (см. [1]). Одним из методов, позволяющих эксплицировать целостность языковых, литературных и культурных объектов, является разработанный нами метод графосемантического моделирования. В данной статье мы рассмотрим возможности этого метода и некоторые области его применения.

Графосемантическое моделирование представляет собой метод графической экспликации структурных связей между семантическими компонентами одного множества. В качестве такого множества может выступать либо прин-

ципально незамкнутая совокупность данных, либо некоторая целостность, состоящая из конечного набора компонентов. Основное условие, позволяющее использовать описываемый метод, – наличие связей между компонентами множества. Характер связей, конечно, может заметно различаться: они либо обуславливаются специфическими особенностями целого, либо реконструируются с помощью статистической обработки и интерпретации результатов. Метод графосемантического моделирования позволяет представить набор данных (выборку, целостность) в виде системы, в которой каждый из компонентов имеет четкую иерархическую и топологическую определенность по отношению к другим компонентам и всей системе в целом. Эта структурная контекстуальность, в свою очередь, позволяет интерпретировать каждый компонент системы.

Само построение семантического графа из уже имеющихся (предварительно выявленных) семантических связей состоит из ряда простых операций: 1) необходимо расположить компоненты на графической плоскости, 2) определить из всего набора обнаруженных связей значимые (главным образом учитывая статистические закономерности), 3) с помощью соединительных стрелок отметить наличие установленных связей между компонентами. Основную сложность на этом этапе вызывает оптимальное расположение компонентов: для удобства интерпретации количество пересечений соединительных стрелок должно быть минимальным. Кроме того, большое значение играет количество самих компонентов: чрезмерное их число порождает еще большее число связей, что крайне затрудняет как поиск оптимального расположения компонентов, так и последующую интерпретацию графически представленных структур. На наш взгляд, количество элементов для данного метода не должно превышать 25-30.

После построения семантического графа мы переходим к следующему этапу – определению роли компонентов и структур в рамках всей системы. Нередко возникает ситуация, когда система распадается на ряд автономных структур. Каждую из них можно считать самостоятельным графом¹. Но, как правило, в рамках всей системы один из графов (с наибольшим числом компонентов) становится доминирующим.

Таким образом, анализ построенной модели предполагает выявление автономных структур и образующих их подструктур, определение их статуса (доминантная, периферийная). Затем исследуются компоненты, входящие в каждую из структур. В целом все компоненты можно разделить:

1. По степени принадлежности к той или иной подструктуре:

а) принадлежащие одной подструктуре;

б) принадлежащие нескольким подструктурам одновременно.

2. По роли в подструктуре:

а) ядерные компоненты (группирующие вокруг себя некоторое количество других зависимых от них компонентов, но не имеющие непосредственной связи с другими ядерными компонентами);

б) второстепенные компоненты (образующие какое-то количество связей помимо связи с ядерным компонентом подструктуры, но не имеющие связи с другими ядерными компонентами);

в) компоненты-посредники (связывающие две автономные подструктуры);

г) тупиковые компоненты (связанные только с одним компонентом (ядерным, второстепенным, посредником)).

Метод графосемантического моделирования имеет широкое поле приложения. Он является продуктивным для решения проблем, связанных с семантикой объектов разной природы. Этот метод был апробирован нами при исследовании функционирования системы литературоведческих категорий в рецептивных пространствах учительского и филологического микросоциумов [3, 4] и в процессе изучения принципов семантической организации текста [5]. Предметом данной статьи станет описание возможностей применения метода в такой меж-

дисциплинарной сфере науки, как лингвомаркетинология.

Лингвомаркетинология представляет собой такую смежную исследовательскую область, в рамках которой осуществляется приложение филологических методов к решению практических вопросов в области маркетинга, связанных с языковыми аспектами позиционирования продукции.

Необходимость появления этой отрасли обусловлена потребностями рынка. Так, в позиционировании продукции большую роль играет ее наименование. Знание собственно лингвистической, лингвокультурной, лингвоэтнологической специфики процесса «называния» может активно использоваться при поиске оптимального наименования продукта. В этой связи становится закономерным привлечение специалистов-филологов к анализу языковой презентации продукта с целью выявления системы перспективных и неперспективных наименований.

В основу данного исследования лег материал, любезно предоставленный креативным агентством ООО «Е-генератор». В октябре 2003 г. на сайте *e-generator.ru* был дан заказ на генерацию названий для водки сегмента «малый премиум». В работе над названиями принимали участие 346 человек, 80% из них мужчины, абсолютное большинство – с высшим образованием. В результате соответствующими брифу оказались 887 названий. Предложенные названия можно рассматривать не только как креативный продукт, но и как исследовательский материал для изучения ожиданий целевой аудитории. Анализ семантики слов-наименований товара и выявление устойчивых (т. е. повсеместно распространенных) ассоциаций, связанных с ними, помогают создать целостную концепцию восприятия разных названий или групп названий данного вида продукции. На первом этапе концепция формировалась с опорой на метод компонентного анализа, с помощью которого в каждом названии выделялись минимальные семантические единицы. В качестве примера приведем анализ двух предложенных названий – «7 футов» и «SADKO».

Наименование «7 футов» является частью широко известной идиомы «7 футов под килем», выражающей «пожелание благополучно-

¹ «Графом называется множество V вершин и набор E неупорядоченных и упорядоченных пар вершин (ребра и дуги) и обозначается $G(V, E)$ » [2, с. 28]

го плавания» [6, с. 267]. Поскольку идиома в наименовании использована не полностью, то сами «7 футов» могут быть названы культурной аллюзией, заставляющей восстанавливать в сознании всю фразу. Кроме того, «7 футов» обладают одной важной особенностью: за ними стоит целый поведенческий сценарий: плавание, флотская традиция, приключения, море и т. п. Наименование вызывает ассоциации, связанные с морской (водной) тематикой, что актуализирует на уровне языка игровой момент (вода – водка): опьянение уподобляется водной стихии, тающей опасности, сулящей приключения и т. д. Таким образом, в указанном названии мы выделяем следующие компоненты: 1) пожелание благополучия, 2) культурная аллюзия, 3) морская традиция, 4) приключения (испытания и пр.), 5) языковая игра. Данные компоненты могут входить в более широкие и ассоциативно более сложные смысловые поля, в границах которых сближаются (взаимодействуют) друг с другом самые разные названия.

Рассмотрим наименование «SADKO». Сразу обращает на себя внимание графический облик слова. Использование латиницы часто свидетельствует о стремлении повысить статус продукта. Но в данном случае наименование таит в себе внутреннюю конфликтность. «Садко» (имя героя русского фольклора) представляет более широкое смысловое поле «русское», очень актуальное для данного продукта (в сознании потребителя водка – национальный русский алкогольный напиток). Поле «русское» является неотчуждаемым, использование же латиницы в данном случае направлено на отчуждение *русского*, его подмену, что и вызывает конфликт. Ассоциативное сближение «герой русского фольклора» – «русский алкогольный напиток» значительно усиливает рассматриваемое поле. Но данный компонент, конечно, не является единственным. Актуальным становится и компонент *культуры* (в данном случае национальной), через который, например, «Садко» сближается с названием «7 футов». «Садко» также вызывает поток разнообразных ассоциаций, связанных с приключениями героя: сказочный мир, подводное царство (тема воды, погружения), приключения, встреча с потусторонним миром, музыка, пение. В целом, в на-

звании можно выделить следующие компоненты: 1) сказочность, 2) русское, 3) реалия культуры, 4) вода, 5) приключения, 6) пение, музыка. Очевидно, что у рассмотренных названий обнаруживаются и общие компоненты, и значимые различия. Объединяют эти наименования компоненты, связанные с полем *культуры*, с темой *воды* и *приключений*. Различия заключаются в акцентировании внимания на специфических чертах, свойственных названию именно в представленном виде. Для «7 футов» это «морское братство», определяющее специфику героики, и языковая ассоциация, приобщающая любого, разгадавшего «шараду», к этой героике. В «SADKO» – героика и приключения приобретают русский фольклорный колорит, что сопровождается темой песни и веселья.

Так выявляются семантические компоненты каждого из 887 наименований продукта. Дальнейшая обработка материала проводится по следующему алгоритму:

- выделяются наиболее частотные компоненты, которые кладутся в основу семантических полей, составляется перечень полей;

- в соответствии с найденными смысловыми компонентами проанализированные наименования соотносятся с данным перечнем полей;

- определяется мощность каждого поля (число входящих в него компонентов) и его активность (связи с другими полями). Связи также выявляются на основе компонентного анализа: так как каждое название имеет несколько компонентов, каждый из которых относится к какому-либо полю, то *эти поля оказываются связаны с друг с другом через наименование в целом*;

- поля и связи между ними отражаются в графосемантической модели, которая затем интерпретируется.

В качестве смысловых компонентов наименований продукта мы рассматривали не только варианты значения слова, указанные в толковом словаре, но и разнообразные культурные ассоциации, связанные с историей, территориальной приуроченностью и т. п. Обнаруженные компоненты смысла объединены нами в семантические поля, т. е. группы семантических элементов со сходным смысловым наполнением. Например, в одно из самых значимых (24%)²

² Процентный показатель значимости того или иного семантического поля высчитывался нами как отношение количества «встречаемости» смыслового компонента данного поля к общему числу названий продукта. Вследствие того, что в каждом отдельном наименовании присутствуют компоненты разных семантических полей, сумма процентов значимости всех полей будет заведомо больше 100%.

семантических полей «элитарное» были включены такие компоненты смысла, как «элита» (принадлежность к высшему свету, высшим кругам), искусство (принадлежность к сфере деятельности, оцениваемой как «высокое», «не для всех»), искусственность (обладание выдающимися способностями, умениями), избранность, возвышенное (обладание чертами, свойственными выдающимся личностям), величие (качества, сопровождающиеся признанием особого, выдающегося положения их носителя) и т. п. Так, смысловые компоненты поля «элитарное» содержатся в названиях «Белая королева», «Династия», «Золотой лев», «Джаз», «Ренессанс», «Душа поэта», «Златоуст» и т. д. Подобным образом было выделено некоторое количество полей, имеющих разный вес в выборке и неодинаковую способность к образованию семантических и ассоциативных связей (валентность).

Наиболее значимыми среди них являются следующие смысловые группы: «элитарное» (24%), «русское» (23%), «мужская героика» (17%), «собственное имя» (15%), «официальные отношения» (14%), «водная стихия» (13%), «холод» (12%), «другая реальность» (11%), «языковая игра» (11%), «дружеские отношения» (10%), «европейское» (10%), «приключения» (10%), «цвет» (10%), «культурная аллюзия» (10%), «новизна» (9%), «эмоциональная сфера» (9%), «материальное благополучие» (8%), «судьба» (7%), «женское» (6%), «риск» (6%), «драгоценности» (6%), «природное» (6%), «интеллектуальное» (5%), «небо» (5%), «история дореволюционной России» (5%), «романтическое» (5%), «состояние души» (4%), «беседа» (4%), «родственное» (4%), «мировая история» (4%), «музыка» (3%), «огненная стихия» (2%), «технократичность» (2%).

«Гиперсемь», обусловившие величину и структуру данных групп, представляют собой обобщенное значение, совпадающее в разных названиях продукта. Рассмотрим те из них, которые, по нашему мнению, требуют дополнительных пояснений. Например, поле «русское» подразумевает причастность к национальной культуре прошлого и настоящего («Черный ворон», «Домовой», «Заполярье» и т. п.). Группа «мужская героика» включает разного рода проявления «мужского характера», т. е. силы, мужества, выдержки, а также ситуации, требующие реализации этих качеств, – войну, охоту, спорт («Джон Сильвер», «Вольный казак», «Ас», «Царская охота», «Апперкот» и т. п.).

«Собственное имя» предполагает использование в качестве названий уже существующие имена, имеющие обширные культурные ассоциации («Эверест», «Царское село», «Геракл» и т. п.). Под «официальными отношениями» подразумеваются сферы политики, экономики (и прошлого, и современности), все, что связано с идеями государственности, власти, с дифференциацией общества по «чинам» («Монарх», «Дипломат», «Бонус» и т. п.). Группа «водная стихия» объединяет названия, включающие сему воды «большой и малой», что ассоциативно предполагает и «агрегатное состояние» называемого продукта («Берег», «Волга», «Белая роса» и т. п.).

В поле «дружеские отношения» входят понятия, содержащие семы дружбы, товарищества, а также тему любого объединения в компанию по принципу согласия и доверительности («Три товарища», «Задумчивая», «Амиго» и т. д.). Поле «холод» включает все ассоциации, связанные с зимой, снегом, льдом и т. д., что косвенно указывает на рекомендуемую температуру потребления продукта, а также на водку как средство от холода («Морозов», «Холодный огонь», «Белая королева» и т. п.). «Другая реальность» соотносит названия с ирреальным миром (ср. сходство с состоянием опьянения), для чего актуализируются темы сказочного, мифического, обращение к потустороннему, к фантастике («Атлантида», «Белая магия», «Золотое руно» и т. п.). В группу «языковая игра» вошли каламбуры, идиомы, оригинальные сочетания значений слов, позволяющие переосмыслить название в его игровом соотношении с продуктом («Живая вода», «Алхимик» (алкоголь + химик), «Белый налив» (наливать «белую») и т. п.). «Культурная аллюзия» представляет собой намек на какой-то факт культуры, в данном случае название «запускает» ассоциативный механизм, который вызывает в памяти потребителя некую культурную реалию («Золотник» вызывает в памяти пословицу «мал золотник, да дорог»; «Белый квадрат» ассоциируется с картиной К. Малевича «Черный квадрат» и т. п.). Что касается поля «история дореволюционной России», то оно, конечно, входит в более распространенную семантическую группу «история». На наш взгляд, целесообразно разделить ее на «историю России» и «мировую историю», для того чтобы более рельефно очертить ассоциативно-смысловые тенденции, наметившиеся в

этой группе. Однако обнаружилось, что поле «история России» также неоднородно в восприятии авторов наименований. Наибольший интерес вызывает и проявляет наибольшую активность здесь именно «история дореволюционной России» («Белая гвардия», «Веселая Русь», «Ваше благородие» и т. п.), поля же «революционная Россия» («Буденовка», «Командарм») и «советская Россия» («Бухарин», «Буржуй», «Активист») совсем не актуальны.

В процессе обработки и оценки значимости всех наименований водки особое внимание обратили на себя два семантических поля – «русское» и «европейское». Группа «русское», очевидно, является одной из семантических доминант. В названиях, входящих в эту группу, активно используются исторические ассоциации («Третий Рим», «Белая гвардия», «Дворянское собрание» и т. п.), национальный культурно-мифологический контекст («Домовой», «Sadko», «Златые горы», «Китеж-град» и т. п.), языковой контекст, в частности слова, имеющие очевидное древнерусское происхождение («Белая ладья», «Кудесница», «Золотая чарка» и т. п.), черты русской ментальности («Гуляй душа», «Веселый барин», «Забавушка», «Авось» и т. д.), особенности ландшафта и климата («Зимушка», «Дальняя дорожка», «Русское поле» и т. п.), соотношение понятий «русское»/«родственное» («Крестница», «Родная», «Родимый край» и т. п.) и др. Соответственно значимости увеличивается валентность данного поля. «Русское» соотносится практически со всеми другими выделенными полями, что совершенно логично, т. к. водка традиционно считается национальным русским напитком. Более того, появление в названии компонента, входящего в эту семантическую группу, автоматически повышает меру влияния данного наименования на потребителей, потому что обогащает его смысловой облик дополнительным спектром ассоциаций.

Вес поля «европейское» в исследованной выборке реально гораздо выше, нежели указано в представленном списке. Это обуславливается присутствием названий, написанных латиницей («X-vodka», «Nostalg», «Opera», «Bonus» и т. п.), а также обилием заимствованных слов (слов, имеющих по преимуществу западно-европейское происхождение), в том числе иностранных слов, написанных кириллицей («Мон амур», «Януарий», «Визави», «Арсенал», «Апогей», «Альянс» и т. п.). Но мы намеренно кон-

центрировали внимание только на собственно смысловой составляющей названий продукта, т. к. именно она оказывает решающее влияние на восприятие. Действительно, латинский алфавит, иностранные слова в современном культурном контексте выполняют функцию компонента, повышающего статус той реалии, которая обозначается с их помощью (ср. функцию семантических компонентов, входящих в поле «элитарное»). Однако недостаточно адаптированные к русской культуре, они еще не приобрели необходимого количества собственных смысловых связей, чтобы с их помощью презентовать русский национальный продукт. Например, название «Либерал», семантические компоненты которого соотносятся с полями «европейское» и «официальные отношения», конечно, не вызывает ассоциаций, связанных с застольем, пусть даже имеющим официальный характер. В то же время в названии «Владыка» (поля «официальные отношения» и «русское») именно появление национальных аллюзий (специфика русской власти, русская ментальность) делает возможным использование его для наименования водки, хотя в целом валентность обоих названий незначительна.

Но можно отметить очевидный семантический потенциал поля «европейское»: по мере усвоения иностранных понятий русским языком и иностранных реалий – русской культурой (соединение полей «русское» и «европейское», «родственное» и «европейское» и др.) компоненты данной группы станут способны сообщать семантическую продуктивность новым названиям. Об этом свидетельствует ее большая популярность на современном этапе и сравнительная закрытость (чреватая исчерпанностью) семантически и функционально противоположного ей поля «русское». Подобный процесс можно наблюдать на примере названия «Родные пенаты». «Родные пенаты» имеют непосредственное отношение к европейской культуре (пенаты – персонажи античной мифологии, покровители дома, родного очага и т. п.), однако в целом это выражение представляет собой идиому (поле «языковая игра»), которая уже прочно вошла в русскую фразеологию, значение же данной идиомы давно не только адаптировано русской культурой, но стало ее неотчуждаемой частью. Актуализация поля «родственное» («Родные пенаты») практически совсем снимает сему чуждости, связанную с иностранными культурными ассоциациями, и, не-

смотря на небольшую валентность, делает название приемлемым для рассматриваемого продукта.

Наибольшую важность для оценки смысловой активности названий имеет валентность семантических полей. Если наименование продукта содержит смысловые компоненты, входящие в поливалентные семантические группы, то соответственно количество ожидаемых ассоциаций потребителя, связанных с данным наименованием, значительно возрастает, следовательно, возрастает вероятность ответного положительного отклика. На основании анализа семантических компонентов всех предложенных наименований водки мы выявили наиболее частотные смысловые поля, образуемые эти-

ми компонентами, и определили валентности полей. На рисунке 1 изображены все максимально значимые семантические поля, актуальные для исследуемой выборки, и указаны связи, которые они образуют между собой. Смысловые компоненты, сформировавшие данные поля, представляют собой закономерные и регулярно воспроизводимые ассоциативные реакции на предложенные словесные комплексы, потому, как мы считаем, выводы о повышенном влиянии названий, входящих в поливалентные семантические поля, имеют под собой достаточно серьезные основания.

На рисунке 1 видно, что наибольшее количество смысловых связей способны образовывать поля «элитарное» (13), «русское» (12),

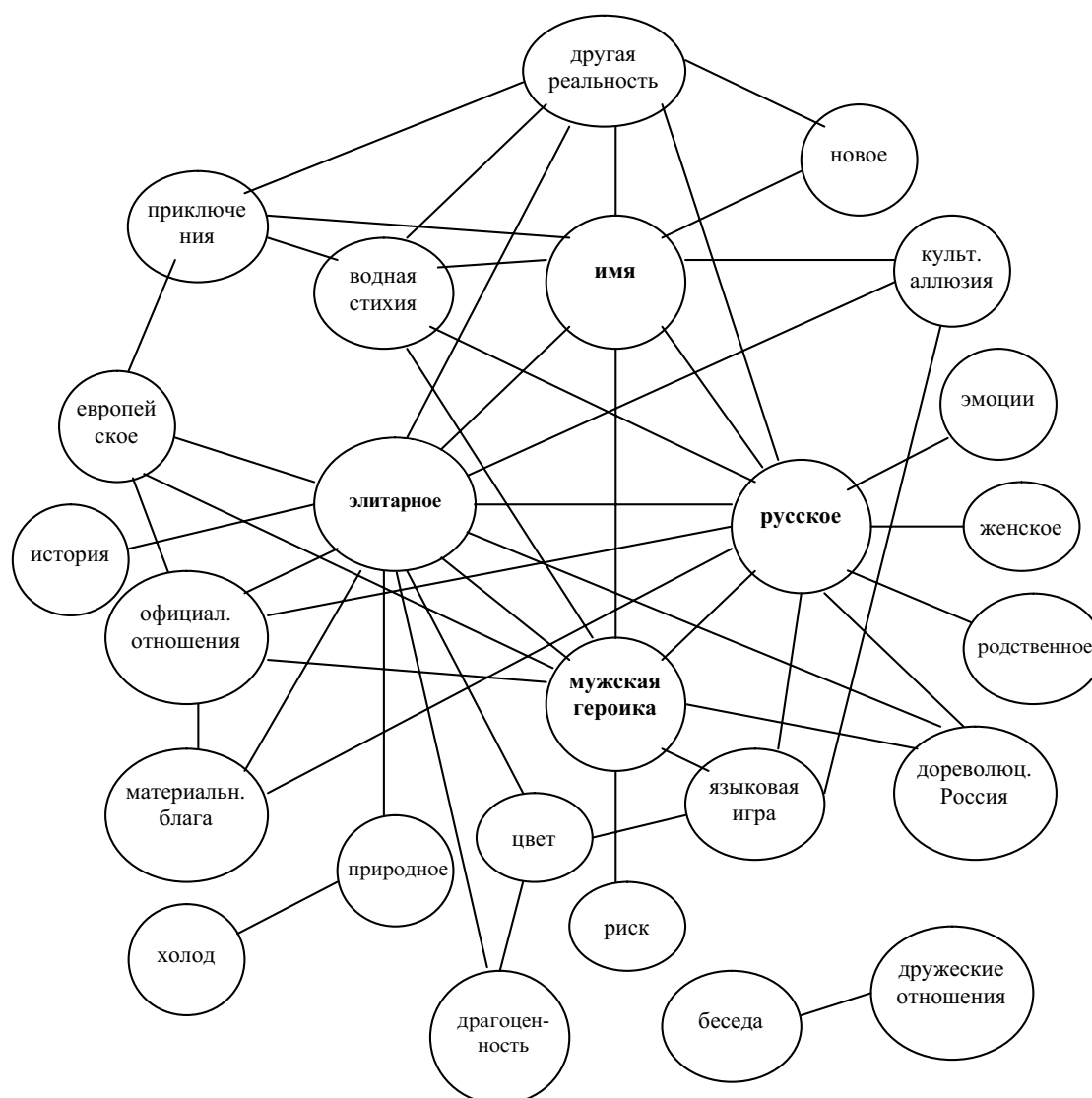


Рисунок 1. Графосемантическая модель концепта «водка»

«мужская героика» (10) и «имя» (9). Компоненты значения, входящие в эти поля, очень легко соотносятся с многочисленными сферами, подчиняя их одной теме и «увязывая» одной ассоциацией. Так, очевидно, что название «Третий Рим» входит сразу в три поля, обладающих большой валентностью, – «элитарное», «русское» и «имя». Помимо общей для поля «элитарное» семы «причастность к сфере «высокого, возвышенного» в социальном, личном и духовном планах», в данном названии «срабатывает» актуальная для поля «официальные отношения» сема власти, влияния, политики и пр. Ассоциативно возникает также связь с полями «европейское» (тема Рима), «дореволюционная Россия», активизируются смысловые компоненты поля «мужская героика» (также поливалентного), соотносящиеся с идеей «сильной России». Валентные связи полей «русское» и «имя» увеличивают вес указанных ассоциаций и добавляют элементы «культурной аллюзии» (восстанавливается тезис «Москва – третий Рим»), «другой реальности» (миф об особом русском пути), «родственного» (причастность к русской культуре), «эмоциональной сферы» (чувства патриотизма и патетики) и т. п. Богатство ассоциаций, вызываемых названи-

ем «Третий Рим», бесспорно, однако не совсем соответствует доминирующим в современную эпоху настроениям, связанным с темой Родины и России. Таким образом, любая характеристика наименования продукта с точки зрения плотности смысловых ассоциаций должна корректироваться современным контекстом. Поэтому анализ поля наименований продуктов должен проводиться в несколько этапов. На первом этапе определяются ведущие наиболее общие смысловые группы, актуальные для определенной выборки названий. Следующий этап предполагает пристальное рассмотрение наиболее важных семантических полей, которое вносит необходимую для характеристики отдельных названий конкретику.

Таким образом, лингвомаркетологическое исследование предполагает системное использование ряда филологических методов, основным из них становится метод графосемантического моделирования, поскольку позволяет представить полученные в процессе первичного (компонентного и полевого) анализа данные в виде организованной целостности. В области лингвомаркетологии перспективным видится применение спектра методов психосемантики (шкалирование, семантический дифференциал и др.).

Список использованной литературы:

1. Каган М.С. К вопросу о соотношении симметрии и асимметрии как способов самоорганизации бытия // Языки науки – языки искусства. М., 2000.
2. Микиша А.М., Орлов В.Б. Толковый математический словарь: Основные термины. М., 1989.
3. Зелянская Н.Л. Филологическая рецепция литературного факта: экспериментальное изучение и моделирование // Квантитативная лингвистика: исследования и модели. Новосибирск, 2005.
4. Зелянская Н.Л. Критерии оценки литературного факта: закономерности рецепции // Славяно-русские духовные традиции в культурном сознании народов России. Тюмень, 2005.
5. Белоусов К.И. Моделирование взаимодействия внутритекстовых пространств // Квантитативная лингвистика: исследования и модели. Новосибирск, 2005.
6. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1995.