

РАЗРАБОТКА УЧЕБНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ БРЕНДОВ (ФОНОСЕМАНТИЧЕСКИЙ ПОДХОД)

Егорова А.А.¹, Тюрина С.Ю.¹

¹ФГБОУ ВО «Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина», Иваново, e-mail: tsu1999@mail.ru

В статье описывается опыт подготовки учебных материалов по курсу «Иностранный язык» на материале аутентичных названий брендов на английском языке. Описываются основные цели исследования: анализ фоносемантических характеристик названий брендов, разработка и апробация учебных заданий для студентов бакалавриата по направлению подготовки «Менеджмент». В основе исследования лежат принципы профессионально-компетентного подхода обучения иностранному языку и принципы коммуникативности: мотивационная и личная вовлеченность, целенаправленность обучения, профессиональная составляющая содержания учебного материала. Рассматривается понятие «нейминговая компетенция». Описывается понятие «нейминговая субкомпетенция» на основе фоносемантического подхода. Авторы дополняют понятие «нейминговая субкомпетенция» приёмами *звукоподражание* и *звукоимовизм*. Описываются результаты фоносемантических исследований влияния звукового ряда на восприятие, которые легли в основу разработки учебных материалов по иностранному языку. Представлены примеры упражнений, направленные на развитие профессиональной коммуникативной компетенции на материале бренднейминга. Авторы подчёркивают, что задания носят творческий и поисковый характер, нацелены на организацию аудиторной и самостоятельной работы и ориентированы на обучающихся с разным уровнем подготовки. Сравниваются результаты анкетирования студентов до и после прохождения курса. Отмечается повышение интереса студентов к изучению иностранного языка. В заключение ставится задача развития методики работы с текстами (компонентами текстов) различных жанров в рамках иноязычной подготовки студентов бакалавриата.

Ключевые слова: профессиональная коммуникативная компетенция, нейминговая компетенция, фоносемантика, иноязычное обучение.

DEVELOPMENT OF FOREIGN LANGUAGE TEACHING AIDS USING BRAND NAMES (PHONOSEMANTIC APPROACH)

Egorova A.A.¹, Tyurina S.Yu.¹

¹FGBOU VO " Ivanovo State Power University named after V.I. Lenin", Ivanovo, e-mail: tsu1999@mail.ru

The paper describes the experience of development of teaching materials for Foreign Language course using authentic brand names in English. The main objectives of the study are described: analysis of phonosemantic characteristics of brand names, development and testing of assignments for undergraduate students majoring in *Management*. The study is based on the principles of a professional-competence approach to teaching a foreign language and the principles of communicativeness: motivational and personal involvement, purposefulness of training, professional component of the content of the teaching aids. The concept of *naming competence* is considered. The concept of *naming subcompetence* is described based on the phonosemantic approach. The authors supplement the concept of *naming subcompetence* with onomatopoeia and sound symbolism. The authors describe the results of phonosemantic studies of the influence of sounds on perception, which form the basis for teaching aids for a foreign language course. Examples of exercises aimed at developing professional communicative competence based on brand naming are presented. The authors emphasize that the tasks are creative and exploratory in nature, aimed at organizing classroom and independent work, and targeted at students with various levels of language training. The results of student surveys before and after completing the course are compared. An increase in students' interest in learning a foreign language is highlighted. In conclusion, the task is set to develop a methodology to work with texts (components of texts) of various genres within the framework of foreign language training for bachelor students.

Keywords: professional communicative competence, naming competence, phonosemantics, foreign language training.

На современном этапе образования при изучении иностранного языка обязательно учитываются вопросы взаимосвязи языка и культуры. При этом педагоги-практики подчеркивают необходимость активного внедрения аутентичных текстов в курсе иностранного языка [1; 2].

Аутентичным, как правило, называют текст, который написан для носителей языка носителями данного языка и в принципе не предназначен для лингводидактических целей. В рамках данного исследования под аутентичным текстом рассматривается текст, представленный в реальной коммуникативной практике носителей языка и отражающий естественные ситуации и культурные черты повседневного либо делового общения.

Отражением иноязычной действительности в сфере делового общения являются тексты средств массовой информации, в частности рекламы. В отечественных исследованиях рассматриваются вопросы использования текстов различных жанров рекламного дискурса в дидактических целях. Лингвистическое разнообразие аутентичных рекламных материалов позволяет использовать их в процессе иноязычного обучения в вузе.

Цель исследования – рассмотреть фоносемантические характеристики рекламного дискурса на примере названий брендов, проанализировать возможность использования названий брендов в лингводидактических целях; рассмотреть понятие «нейминговая компетенция», дополнить понятие «нейминговая субкомпетенция»; описать опыт разработки и апробации учебных материалов по дисциплине «Иностранный язык» для студентов направления подготовки «Менеджмент».

Методы и принципы исследования

Разработка содержания учебных материалов (УМ), а также их апробация проводилась со студентами бакалавриата по направлению подготовки «Менеджмент» на кафедре русского и иностранного языков Ивановского государственного энергетического университета имени В.И. Ленина в рамках дисциплины «Иностранный язык», модули *Brands* и *Advertising*. Материалом для разработки послужили аутентичные названия брендов в текстах рекламы на английском языке.

В процессе исследования использовались эмпирические и теоретические методы. Теоретическая база основывается на принципах профессионально-компетентного подхода обучения иностранному языку на материале текстов рекламы. Эмпирическая база включает методы наблюдения, анализа и анкетирования обучающихся в курсе по иностранному языку.

В основе исследования лежат ключевые принципы коммуникативности: мотивация, целенаправленность, личная вовлеченность обучающихся, профессиональная направленность содержания учебного материала, принцип диалога культур [3].

Результаты исследования и их обсуждение

Тексты СМИ, рекламы, названия брендов и слоганы рассматриваются как яркие источники информации о национальных, повседневных и деловых особенностях жизни носителей языка [4]. Их изучение неотделимо от культурного и профессионального контекстов, следовательно, использование текстов рекламы в учебном процессе обогащает лингвистические знания обучающихся, даёт новые знания об образе жизни, поведении, о принятой системе ценностей в повседневных и профессиональных ситуациях и в целом способствует развитию коммуникативной компетенции [5, с. 329].

Педагоги неоднократно подтверждали целесообразность использования аутентичных рекламных текстов при обучении иностранному языку [6-8]. В рамках данной статьи авторы предприняли попытку разработать учебные задания на материале названий брендов и апробировать их в рамках дисциплины «Иностранный язык». Актуальность тематики определяется необходимостью обновлять содержание дисциплины в соответствии с требованиями ФГОС и потребностями обучающихся. Так, на начальном этапе обучения авторы провели опрос о реальных потребностях студентов первого курса в содержании дисциплины «Иностранный язык». Результаты опроса показали, что 64% студентов хотят и готовы изучать и обсуждать тексты рекламы на английском языке, 22% предпочитают совершенствовать грамматические навыки и 14% затрудняются ответить. Таким образом, в содержание модулей *Brands* и *Advertising* были включены тексты рекламы с упоминанием названий брендов.

Рассмотрим, почему названия брендов, или нейминг, привлекли внимание авторов. Вслед за отечественным исследователем Е.С. Кара-Мурзой нейминг рассматривается как частное направление креатива, как коммерческое наименование продукта и/или его создание, как «автосемантическая часть рекламного текста» [9, с. 102]. Эксперт отмечает, что целесообразно развивать у обучающихся навыки и умения лингвистического и содержательного анализа, интерпретации и в итоге создания нового названия компании/продукта/проекта, то есть развивать нейминговую компетенцию. Более того, Е.С. Кара-Мурза выделяет субкомпетенции в нейминге – приёмы онимизации, трансонимизации, нормативное и окказиональное словообразование [9, с. 103]. В рамках данного исследования авторы дополняют субкомпетенции нейминга на основе фоносемантического подхода, выделяя приёмы звукоподражания (ЗП) и звукосимволизма (ЗС). Это связано с тем, что эффективность позиционирования товара на рынке во многом зависит от того, как марка «звучит» для потенциального потребителя, то есть звуковой ряд воспринимается параллельно семантическому, следовательно, фонетическая составляющая текста воздействует на потребителя, увеличивая вероятность тех или иных суждений.

Более того, результаты фоносемантических исследований демонстрируют, как звуковой ряд способен влиять на восприятие человека [10; 11]. Среди ранних экспериментальных исследований наиболее известна работа Э. Сепира. Участники эксперимента подбирали слово, отражающее качественную характеристику стола – «большой/маленький» – *mil table* и *mal table*. В результате ученый обнаружил, что информанты совершенно четко связывают звук [i] с представлением о чем-то маленьком, а [æ] – с большим. Связь между размером и гласным стала очевидной. Это можно объяснить либо артикуляцией (открытый или почти закрытый рот при произнесении этих двух звуков), либо акустикой ([æ] звучит громче, чем [i], поскольку язык расположен ниже, а рот более открыт). Исследователь В. Рамачандран также изучал данное явление в конце 1990-х и начале 2000-х годов [12].

Явление звуко-символизма доказано Колером, обратившим внимание на взаимосвязь формы и звука в эксперименте со словами *maluma* и *takete*. Большинство респондентов ответили, что *maluma* имела круглую форму, а *takete* – угловатую. В. Рамачандран повторил этот эксперимент, но заменил на слова *buba* и *kiki*. Результаты объясняются эффектом синестезии, способностью создавать кросс-модальные абстракции (проводить аналогию между различными органами чувств). Таким образом, звуковая оболочка слова *buba* ассоциировалась с круглой формой, а *kiki* – с угловатой [12, с. 27].

Изучение звуко-символизма Ричардом Клинком значительно повлияло на использование принципов фонологии в маркетинговых исследованиях. Исследователь Р. Клинк эмпирически доказал, что продукты с названиями брендов, содержащими гласные переднего ряда, воспринимаются как «меньшие по размеру, более светлые, мягкие, гибкие, более быстрые, холодные, более дружелюбные, слабые, более легкие и красивые» [13, с. 22]. Продукты с названиями брендов, содержащими глухие смычные, в отличие от звонких, воспринимались как более мелкие, быстрые и легкие, более резкие и женственные. Бренды, содержащие глухие фрикативы, в отличие от звонких, воспринимались как более быстрые, мягкие и женственные.

Итак, разработка учебных материалов на примерах нейминга в рамках исследования проводилась в несколько этапов: сбор широкого корпуса УМ, анализ фоносемантических характеристик англоязычных названий брендов, формирование узкого корпуса УМ, разработка заданий (с учетом разного уровня подготовки обучающихся, с направленностью на организацию самостоятельной работы, креативные) и апробация УМ.

Широкий корпус УМ был сформирован рекламными текстами из интернет-источников открытого доступа. Далее на этапе анализа особенностей УМ выявлены фоносемантические особенности названий брендов и сформирован узкий корпус УМ. На

основе фоносемантического анализа выделены приёмы *звукоподражания* и *звукосимволизма* как субкомпетенции нейминга.

Примерами звукоподражания являются такие слова, как *zoom, snap, crackle, buzz, whoosh, splash*. Прием ЗП уместен в случаях, когда звучание слова тесно связано с индивидуальностью бренда. Например, в названиях *Nestle Crunch* и *Cap'n Crunch* используется приём ЗП, чтобы проиллюстрировать звук, который издает продукт, когда от него откусывают кусочек. Соответственно, отдел хлопьев ломится от звукоподражательных названий торговых марок: *Cinnamon Toast Crunch, Honey Smacks, Corn Pops, Cracklin' Oat Bran*.

Рассмотрим примеры звукосимволизма в нейминге. Например, краткий гласный [i] в *ZipCar* или *Kindle* вызывает в воображении образы размера, веса, скорости и даже яркости. Звук [z], например, в *Prozac* означает успокаивающую легкость, в то время как *Protac, Prodak* или *Profac*, определенно, не обладают таким же эффектом.

Дэвид Плейчек (David Placek), основатель легендарного бренда *Lexicon Branding* в Калифорнии, рассказал о том, как компания придумала такие запоминающиеся названия для ставших культовыми продуктов – *Swiffer, BlackBerry, Impossible Foods, Dasani, Febreze, Fios, Pentium* и *Sonos*. Плейчек объяснил, что результаты исследования наиболее привлекательных звуков выявили, что [v] ассоциируется с энергией и жизнерадостностью (*Corvette* и *Viagra*), [b] и [t] напоминают о надежности (*BlackRock, T-Mobile* и *BlackBerry*).

Звуки [m, h, w, l, r, n] являются мягкими и успокаивающим, поэтому неудивительно, что названия косметических средств основаны на наборе роскошных созвучий: *Loreal, Maybelline, Amour, Revlon, Aramis*.

На основе узкого корпуса УМ на примерах названий брендов были разработаны учебные задания. Отметим, что задания носят творческий и поисковый характер, направлены на организацию аудиторной и самостоятельной работы и ориентированы на студентов с разным уровнем языковой подготовки.

1. *Work in groups. Read the brand names aloud. Suggest your own translation using translation techniques (transcription, transliteration, loan). Comment on the onomatopoeia techniques used for brand naming.*

For example, Schwepps (Schwepps, Швенс. Sounds imitate the sound of a can or bottle opening, as well as the hissing of gas bubbles).

Bla Bla Car, Twitter, Pop Tart, Tic tac.

2. *Match the name of the brand (letters) and the product/service/the field of professional activity (numbers). Comment on the onomatopoeia techniques used for brand naming. What makes you think so? Search for info and prepare a 1-minute story about one of the brands.*

a) Krispy Kreme, b) Ziploc, c) Pop Rocks, d) Slurpee, e) Wham-O Toys, f) Kaboom Energy, g) ZipCar, e) Puffs, f) Windex.

1) car rental services, 2) candy, 3) toys, 4) drinks, 5) drinks, 6) food storage bags, 7) donut, 8) glass cleaner, 9) tissue.

3. The automobile industry strives to emphasize energy, speed, reliability, and action, so manufactures use special letters and sounds to embody these characteristics in their brand name. What letters/sounds do you think demonstrate energy, speed, and reliability? Give your examples of car brands. Comment on the onomatopoeia techniques used for brand naming.

(For example, Porsche, Jaguar, and Corvette. Letters j, p, sh, k, r, and v convey a sense of action, endurance, and energy).

4. Work in pairs. Read the brand names aloud. Comment on the onomatopoeia techniques used for cars brand name. Keep in mind the following questions: What kind of cars are these? What conveys the idea of a small, fast, and light car?

Seat Mii, Up! VW Up! Suzuki Swift, Ford Ka+, Honda Jazz.

5. Analyze the onomatopoeia techniques in the following phrase: Skoda Citigo vs SEAT Mii vs VW up! Imagine you are a Car Sales Manager. Compare the characteristics of these cars. Search for the info <https://www.autoexpress.co.uk/car-reviews/14539/skoda-citigo-vs-seat-mii-vs-vw> and present your findings in class and answer “Which of the VW Group’s city car class leaders offers the most for your money?”

6. Read the brand names of the hotels: Marriott, Hilton, Wyndham, Hyatt. What sounds association do you feel? Comment on the use of sounds [m, h, w, l, r, n]. Imagine you are a Sales Manager of Marriott Bonvoy hotel. Prepare a 1-minute story about benefits of staying in the hotel. You may find the following word combinations useful: to unlock the benefits, complimentary, in-room Internet, free access, mobile check-in, late checkout. Imagine you are going to stay in Marriott Bonvoy hotel. Write down questions you would ask a Sales Manager.

7. Read German brand names. Comment on the onomatopoeia techniques used for brand naming.

BMW, Audi, Volkswagen, Bosch, Kärcher, Braun.

8. Read Italian brand names: one word name and two-word name. What sounds association do you feel? What makes you think so? Comment on the onomatopoeia techniques used for brand naming. Can you name the product/service that brand represents. Check your answers with your groupmates.

Dolce vita, Per amore, Elegante, Primavera, Viva, Bravo, La Rosa, Felice.

9. Pronounce the name of the brands: 032c, PB 0110, 8848 Invest. Suggest your own translation. Suggest the products/services these brands represent. What makes you think so? Check

your ideas. Were you right? Find out about the origin of these brand names. Prepare a 3-minute presentation about one of these brands (history, current trend, customers). Present your findings in class.

10. Look at the picture and try to name the brand (рус.). What is this brand famous for? Comment on the onomatopoeia techniques used for brand naming. Search for info and prepare a 3-minute story about the history of the brand, its products, or customers.



Изображение ягоды

11. Watch the video. What is this brand famous for? Comment on the onomatopoeia techniques used for brand naming. Continue the following phrase with the name of the brand: “Don’t get down about a sore nose, grab ___ ___ ___ to soothe your blows. A nose in need deserves ___ indeed.”

<https://www.youtube.com/watch?v=-JBtvSGYmns>

Разработанные задания были апробированы в рамках модулей *Brands* и *Advertising* дисциплины «Иностранный язык». Результаты апробации подтверждают целесообразность использования текстов рекламы на материале нейминга в учебном процессе. Так, результаты опроса в конце семестра показали, что число студентов, которые хотят и готовы изучать тексты рекламы на английском языке, увеличилось на 14% и составило 78%; 12% студентов по-прежнему нацелены на работу с грамматикой и 10% затрудняются ответить. Отметим, что для студентов продвинутого уровня (26%) наиболее интересными были задания поискового, творческого характера с презентацией результатов собственного исследования, в то время как студенты с начальным уровнем подготовки (21%) назвали интересными задания с опорой на картинку.

Заключение

В заключение отметим, что разнообразие рекламных текстов на материале названий брендов позволяет использовать их в процессе иноязычного образования для развития профессиональной коммуникативной компетенции. Результаты фоносемантического анализа позволили дополнить субкомпетенции нейминга приёмами *звукоподражания* и *звуко-символизма*, которые включены в УМ курса по деловому иностранному языку. Результаты апробации УМ со студентами бакалавриата по направлению подготовки «Менеджмент» позволяют говорить о повышении интереса студентов к изучению иностранного языка, а также об актуализации содержания программы курса по

иностранным языку и включении в неё профессионально ориентированных текстов. В перспективе авторы планируют развивать методику работы как с целыми текстами на иностранном языке, так и с компонентами текстов различных жанров в рамках иноязычной подготовки.

Список литературы

1. Зуева Т.И. Аутентичный иноязычный текст в процессе обучения иностранным языкам и культурам // Современные наукоемкие технологии. 2004. № 4. С. 68-69.
2. Милкина А. Ю. Роль аутентичных текстов в обучении иностранному языку // Мирская наука. 2022. № 5 (62). С. 279-283.
3. Пассов Е.И. Методика как наука будущего. Краткая версия новой концепции. СПб.: Златоуст, 2015. 172с.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М.: "КДУ", "Добросвет", 2020. 178 с.
5. Tyurina S. Development of communicative potential of personality by means of foreign media discourse in digital environment // Медиаобразование. 2019. Т. 59. № 2. С. 328-336.
6. Панина Е.Ю. Рекламные тексты как средство формирования иноязычной компетенции в профессионально-ориентированном чтении (на материале немецкого языка): дис. ... канд. пед. наук. Пермь, 1999. 221 с.
7. Буянова Е.В. Использование аутентичных рекламных текстов в процессе обучения деловому английскому языку // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2017. № 16. С. 78-82.
8. Кликушина Т.Г., Валанчус М.А. Использование рекламы в преподавании иностранного языка на старшем этапе обучения в СОШ // Вестник Таганрогского института имени А.П.Чехова. 2020. № 1. С. 41-44.
9. Кара-Мурза Е.С. Преподавание и изучение русской коммерческой рекламы в медиавузе // Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 1. С. 97-109.
10. Егорова А.А. Ономастия в современном английском языке // Фонетическая рапсодия 2021: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. Г. М. Вишневской. Иваново: Иван. гос. ун-т. 2021. С. 50-55.
11. Данильчук М.В. Потенциал фоносемантического анализа в процессе номинации в маркетинге // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2016. № 181. С. 29-35.
12. Ramachandran V.S., Hubbard E.M. Synaesthesia – a window into perception, thought and language // Journal of Consciousness Studies. 2021. V. 8 (12). P. 3-34.

13. Klink Richard R., Lan Wu. The Role of Position, Type and Combination of Sound Symbolism Imbeds in Brand Names // Marketing Letters. 2014. V. 25 (1). P. 13-24.