

RU

Звуко(графемно)-цветовая ассоциативность в брендинге финансовой сферы: лингвомаркетинг или теоретическая лингвистика

Шляхова С. С.

Аннотация. Цель исследования – установление специфики конгруэнтности звуко(графемно)-цветовой ассоциативности вербальных и цвета визуальных элементов бренда. Научная новизна исследования заключается в том, что впервые бренд понимается как мультимодальный/поликодовый текст, эффективность восприятия которого связана с конгруэнтностью кросс-модальных соответствий в различных модусах кодировки информации о бренде. Впервые проводится сопоставление конгруэнтности звуко(графемно)-цветовой ассоциативности эргонима и цвета логотипа бренда. Полученные результаты показали, что наименьшая степень конгруэнтности звуко(графемно)-цветовой ассоциативности вербальных и визуальных элементов бренда у банков, которые прекратили свое существование ($\approx 30\%$); наибольшая – у действующих банков ($\approx 70\%$); финансовые пирамиды занимают промежуточное положение ($\approx 62\%$). Статистический анализ позволяет говорить о неслучайности этих совпадений. Ребрендинг логотипов одновременно с новым вариантом наименования организации приводит к усилению конгруэнтности между вербальными и визуальными элементами бренда. Полученные данные предлагают перспективный материал для теоретической (звукосимволизм) и прикладной (лингвомаркетинг) лингвистики.

EN

Sound (grapheme)-color associativity in financial branding: linguistic marketing or theoretical linguistics

S. S. Shlyakhova

Abstract. The purpose of the study is to establish the specifics of the congruence of sound (grapheme)-color associativity of verbal and color visual elements of the brand. The novelty of the research: for the first time, a brand is understood as a multimodal/creolized text, the effectiveness of which is related to the congruence of cross-modal correspondences in various modes of encoding brand information. For the first time, the congruence of the sound (grapheme)-color associativity of the brand name and the color of the brand logo is compared. The results showed that banks that have ceased to exist have the lowest degree of congruence of the sound (grapheme)-color associativity of verbal and visual brand elements ($\approx 30\%$); operating banks have the highest degree ($\approx 70\%$); financial pyramids occupy an intermediate position ($\approx 62\%$). Statistical analysis suggests that these coincidences are not accidental. The rebranding of logos at the same time as the new name of the financial institution leads to increased congruence between the verbal and visual elements of the brand. The data obtained offer promising material for theoretical (sound symbolism) and applied (linguistic marketing) linguistics.

Введение

Актуальность статьи обусловлена рядом факторов. Настоящее исследование лежит на стыке трех междисциплинарных направлений лингвистических исследований, – *фоносемантики/звукосимволизма* (звуко(графемно)-цветовая ассоциативность), *мультимодальности* (бренд как мультимодальный текст, кросс-модальные соответствия) и *лингвомаркетинга / маркетинговой лингвистики* (нейминг финансовых организаций), – которые требуют пристального внимания в связи с тем, что мультимодальный дискурс, основанный на кросс-модальных соответствиях, является неотъемлемой частью медиапространства современного человека.

Наукометрический анализ показывает (Рисунок 1), что исследование звуко(графемно)-цветовой ассоциативности и проблем лингвомаркетинга за последние 25 лет на доходит даже до двух десятков статей в год.

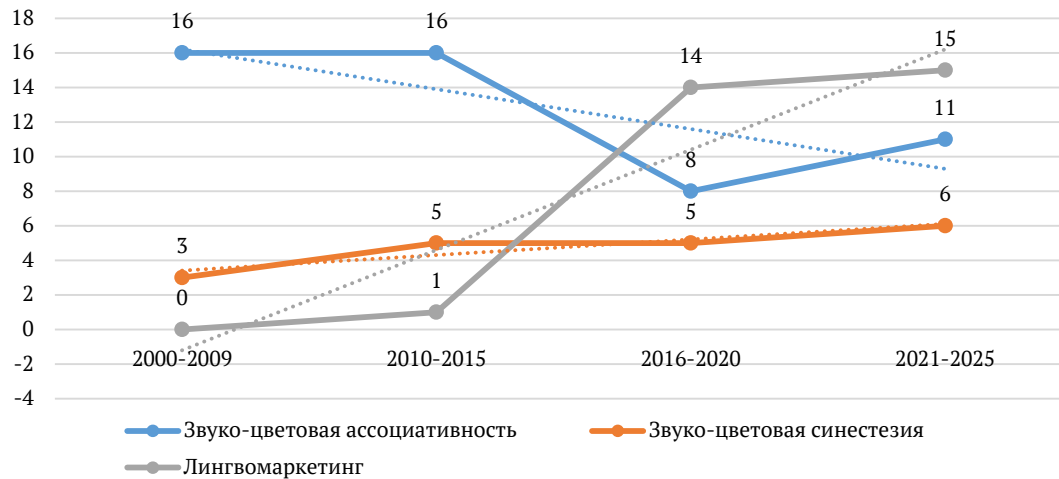


Рисунок 1. Количество статей по запросу в РИНЦ (06.07.2025)

Актуальность исследования заключается в постановке проблемы мультимодальности и поликодовости феномена бренда, который следует рассматривать как мультимодальный/поликодовый текст. Это требует глубоких исследований продуцирования и перцепции мультимодального/поликодового текста в связи с цифровой трансформацией и использованием мультимодальных текстов в повседневной, учебной, рекламной коммуникации, в видеоиграх, мессенджерах, культуре и пр. Эффективность мультимодального/поликодового текста обусловлена конгруэнтностью (согласованностью) информации, которая кодируется в различных модусах. Один из механизмов такой кодировки – конгруэнтность звуко(графемно)-цветовой ассоциативности имени и цветовой гаммы логотипа бренда / торговой марки.

Задачи исследования: (1) обоснование бренда как мультимодального/поликодового текста; (2) актуализация звуко-символизма как инструмента брендинга; (3) анализ звуко(графемно)-цветовой ассоциативности (ЗЦА) эргонимов и анализ цвета логотипов (выявление фирменных цветов организации); (4) сравнительный анализ звуко(графемно)-цветовой ассоциативности эргонимов и цветовой гаммы логотипов; (5) выявление процента конгруэнтности эргонимов и логотипов; (6) определение достоверности и значимости полученных количественных данных.

Выбор методов исследования обусловлен целью и совокупностью поставленных задач: (1) методы сбора материала – рандомная выборка эргонимов и логотипов финансовых организаций; (2) методы интерпретации данных – анализ звуко(графемно)-цветовой ассоциативности (эргонимы) при помощи программы фоносемантического анализа текста ЗВУКОЦВЕТ (Прокофьева, Миронова, Пластун, 2013); анализ цвета (логотипы); количественный анализ при выявлении процента конгруэнтности эргонимов и логотипов; статистические методы (метод ϕ^* – угловое преобразование Фишера) для определения достоверности и значимости полученных количественных данных.

Материалом исследования явились 58 эргонимов и логотипов / рекламных материалов (при отсутствии логотипов) финансовых организаций: действующих банков – 25 единиц, недействующих банков – 24 единицы, финансовых пирамид – 9 единиц. Все представленные в статье логотипы являются собственностью их владельцев и охраняются в соответствии с действующим законодательством. Выборка анализируемых в исследовании логотипов проводилась на основе следующих репозиторий: CreditPower.ru, Figma, Logoteka, TopLogos, Wikimedia Commons, Wikipedia. Все данные заносились в сводную таблицу, фрагмент которой представлен в Таблице 1.

Ограничения исследования. Звуко(графемно)-цветовая ассоциативность эргонимов анализировалась с учетом: (1) визуальной (графика) и аудиальной (фонетика) модальности восприятия эргонима (МММ – [э]М[э]М[э]М; ВТБ – В[э]Т[э]Б[э] и т. п.); (2) вариантов эргонимов для одной финансовой организации (Сбербанк – Сбер; Внешторгбанк – Банк ВТБ – ВТБ; Хонёр – Хонёр-Инвест; Хоум кредит – Хоум кредит банк – Хоум банк и т. п.).

Сравнение звуко(графемно)-цветовой ассоциативности эргонимов с логотипами финансовых организаций проводилось с учетом эволюции цветовой гаммы логотипа при ребрендинге и/или рестайлинге организации (при наличии). Единицей анализа явился максимальный процент совпадений (конгруэнтности) вербальных и визуальных элементов бренда.

Теоретическую базу исследования составляют труды по звуко-символизму (Perniss, Vigliocco, 2014; Imai, Kita, 2014; Abelin, 2015; Svantesson, 2017; Styles, Gawne, 2017; Fort, Lammertink, Perperkamp et al., 2018; Sidhu, Pexman, 2018; Motamedi, Little, Nielsen et al., 2019; Nielsen, Dingemanse, 2021), кросс-модальным соответствиям (Журавлев, 1974; Прокофьева, 2007; Wrembel, 2009; Spector, Maurer, 2011; Spence, 2011; Watson, Akins, 2012; Ohtake, Haryu, 2013; Прокофьева, Миронова, Пластун, 2013; Yokoyama, Noguchi, Koga et al., 2014; Derooy, Spence, 2016; Root, Rouw, Asano et al., 2018; Рогожникова, 2018; Root, Rouw, 2021; Ташкинова, 2022), лингво-маркетингу и маркетинговой лингвистике (Klink, 2000; Boslet, 2006; Abel, Glinert, 2008; Doyle, Bottomley, 2011; Spence, 2012; Wąsowicz, Styśko-Kunkowska, Grunert, 2015; Abelin, 2015; Fenko, Lotterman, Galetzka, 2016; North, Sheridan, Areni, 2016; Cavallo, Piqueras-Fizman, 2017; Westbury, Hollis, Sidhu et al., 2018; Festila, Chrysochou, 2018;

Herget, Schramm, Breves, 2018; Шестак, Колокольцева, Шацкая, 2018; Маркетинговая лингвистика..., 2019; Marques da Rosa, Spence, Miletto Tonetto, 2019; Plasek, Lakner, Temesi, 2020; Lera, Herzog, Steffens et al., 2020; Мархеева, 2020; Маркетинговая лингвистика..., 2021; Срнарев, 2022; 2023; Гончарова, Ксезенко, Марченко, 2023; Куренкова, 2024).

Таблица 1. Фрагмент сводной таблицы анализа звуко(графемно)-цветовой ассоциативности

Название (эргоним)	Тип организации	% конгруэнтности	Статус	Звуко(графемно)-цветовая ассоциативность	Логотип
Викинг-банк	Банк	66,7	Действует		
Викинг		77,7			
Совком-банк	Банк	78	Действует		
Банк Империял	Банк	16,7	Не действует		
Империял		16,6			
Русский дом Селенга	Финансовая пирамида	64,5	Не действует		
Легкие бабки	Финансовая пирамида	55	Не действует		
Кэшбери	Финансовая пирамида	66,7	Не действует		

Огромный интерес к звуко-символизму за рубежом представлен в обзорах феномена звуко-символизма (Perniss, Vigliocco, 2014; Svantesson, 2017; Nielsen, Dingemans, 2021) и метаанализе экспериментальных данных (Fort, Lammertink, Peperkamp et al., 2018; Motamedi, Little, Nielsen et al., 2019; Styles, Gawne, 2017), в том числе в контексте лингво-маркетинга.

Звуко(графемно)-цветовая ассоциативность исследуется в рамках фоносемантики (звуко-символизма, лингвистического иконизма), которая устанавливает произвольную связь между означаемым и означающим (некоторого подобия между лингвистической и внелингвистической репрезентацией называемого объекта, явления, сущности) языкового знака за счет кросс-модальных соответствий. Кросс-модальные соответствия – когнитивный феномен, при котором воздействие на один канал чувственного восприятия вызывает реакцию в других каналах (Spence, 2011; Derooy, Spence, 2016). В нашем случае объекты, представленные в звуковой (звук речи) модальности, идентифицируются с использованием зрительной модальности (цвет звука/графемы) (Журавлев, 1974; Прокофьева, 2007).

Гипотеза самозагрузки (самонастройки) звуко-символизма (sound symbolism bootstrapping hypothesis) утверждает природную способность человека устанавливать связи между компонентами языковой и неязыковой структур в онтогенезе и филогенезе языка через механизмы кросс-модальных соответствий (Imai, Kita, 2014), что позволяет говорить о естественных когнитивных механизмах связи звука речи / графемы и цвета.

Изначально звуко(графемно)-цветовую синестезию считали свойством только синестетов – людей, которые воспринимают лингвистические символы как имеющие постоянный цвет, и эти ассоциации носят неслучайный характер (Root, Rouw, 2021).

Сегодня большинство исследователей склоняются к тому, что этот когнитивный механизм в большей или меньшей степени характерен для всех людей, а не только для синестетов: многие буквы алфавита неизменно ассоциируются с определенными цветами, как у обычных людей, так и у тех, кто страдает синестезией графем и цветов и воспринимает буквы как цветные (Wrembel, 2009; Spector, Maurer, 2011; Watson, Akins, 2012; Yokoуama, Noguchi, Koga et al., 2014; Root, Rouw, Asano et al., 2018).

Считается, что когнитивная обработка звуко-символических слов, по-видимому, включает в себя некоторую мультисенсорную интеграцию (Sidhu, Pexman, 2018), что приводит к проблеме мультимодальности коммуникации.

Бренд следует понимать как мультимодальный/поликодовый текст, который воспринимается сразу во множестве модальностей и кодируется при помощи различных семиотических систем: (1) *лингвистический* код – имя, слоган, легенда, рекламный текст, сторителлинг, текст на упаковке, мерче, в маркетинговых материалах, на сайте и соцсетях и пр. бренда; (2) *визуальный* код – логотип, товарный знак, фирменные цвета и шрифты, маскот, айдендика, узоры, текстуры, пиктограммы, иллюстрации, фотографии, мерч и пр.; (3) *аудиальный* код – джинглы, корпоративная/брендовая песня/гимн, сэмпл, рекламная песня, звуковой подкаст, аудиологотип, голос бренда (Brand Voice) и Tone of Voice (ToV); ассоциативная звуковая среда бренда; звуки при использовании продуктом/услугой; звуковые эффекты брендинга технологий и устройств и пр.; (4) *обонятельный* код – запах бренда (аромабрендинг, scent marketing); (5) *вкусовой* код – вкус бренда (taste marketing) в ресторанном бизнесе, гастротуризме, дегустациях и пр.; (6) *пространственный* код – месторасположение атрибутов бренда; (7) *тактильный* код – материалы, из которых сделаны продукты, мерч, фирменная упаковка, визитки и пр.

Мультимодальность бренда реализуется в сенсорном маркетинге, который требует согласования (конгруэнтности) всех атрибутов бренда по всем сенсорным каналам (модусам).

Конгруэнтность поликодового/мультимодального текста – согласованность (непротиворечивость, совпадение, аутентичность, равенство, адекватность) содержания поликодового/мультимодального текста, выраженного при помощи различных семиотических кодов (текст, изображение, цвет, форма, вкус, звук и пр.). Сегодня исследователи говорят о фонетической конгруэнтности (Ohtake, Haryu, 2013; Ташкинова, 2022); конгруэнтности упаковки и названия (Fenko, Lotterman, Galetzka, 2016); музыкальной конгруэнтности сообщению (месседжу, миссии, голосу бренда), продукту и целевой аудитории (North, Sheridan, Areni, 2016; Herget, Schramm, Breves, 2018; Lepa, Herzog, Steffens et al., 2020).

Практическая значимость исследования определяется возможностью применения полученных данных в брендинге, рекламе, нейминге, маркетинге при создании имени/наименования бренда / торговой марки, а также развития такого направления прикладной лингвистики как лингвомаркетинг.

Звуко-символизм как инструмент брендинга позволяет создавать тексты, в которых посредством кросс-модальных соответствий все семиотические системы будут конгруэнтны друг другу.

В западных исследованиях звуко-символизм понимается как элемент дизайна продукта, стратегии бренда (Abelin, 2015; Klink, 2000; Spence, 2012), имени бренда (Doyle, Bottomley, 2011; Boslet, 2006), наименования торговой марки (Abel, Glinert, 2008).

Опубликовано множество исследований кросс-модальных соответствий: *звук речи, название бренда/продукта – вкус, вес, экологичность, полезность продукта; форма, размер, цвет упаковки* и пр. Кросс-модальные соответствия на основе звуко-символических ассоциаций должны устанавливать конгруэнтные связи между всеми семиотическими системами бренда/продукта (название, слоган, логотип, айдендика, маркировка/упаковка, джингл и пр.), чтобы в сознании потребителей информация в различных сенсорных модальностях не противоречила их сенсорным ожиданиям.

Установлено, что звуки в названии торговой марки могут влиять на поведение потребителей: частотные для конкретного языка звуки в названиях топ-брендов потенциально повышают лояльность к бренду; низкочастотные – подсознательно отторгаются (Westbury, Hollis, Sidhu et al., 2018). Звуко-символизм помогает потребителю формировать ожидания от продукта на основе незнакомых названий брендов (Plasek, Lakner, Temesi, 2020). Например, в названиях шведских ювелирных изделий преобладают фонемы *bl-* (яркий свет): *Bling Bling, Blingks, Blingit, Blingoo и Blinkablink* (Abelin, 2015).

Восприятие целевыми аудиториями здоровой пищи связано с угловатой упаковкой и светлым/пастельным цветом (Festila, Chrysochou, 2018). Красный, желтый, зеленый и синий цвета упаковки воспринимаются потребителями как цвета, относящиеся к здоровью (Wąsowicz, Styśko-Kunkowska, Grunert, 2015; Marques da Rosa, Spence, Miletto Tonetto, 2019). Темные (темное стекло) (Cavallo, Piqueras-Fizman, 2017) и неестественные (селадон «капустный с сильным оттенком кабачкового и тоном серебра», вереск «лавандовый с сильными оттенками бетонного и цинка») цвета связываются в восприятии с бесполезными или менее полезными (Wąsowicz, Styśko-Kunkowska, Grunert, 2015) продуктами.

Российская лингвистика предлагает программное обеспечение для автоматического анализа звуко(графемно)-цветовой ассоциативности текста: СЧЕТОВОД – для русского; ЗВУКОЦВЕТ и БАРИН – для русского

и английского; БАТЫР – для татарского и башкирского; БЮРГЕР – для немецкого языков. Программы основаны на сведениях о средней частотности звукобукв и данных о соответствии каждой букве определенного цвета в конкретном языке. Пользователю предлагается таблица с информацией о частотности звукобукв, данными о наличии/отсутствии приема семантизации, диаграммы и графики цветности и динамики цвета в текстовом фрагменте (Прокофьева, Миронова, Пластун, 2013; Рогожникова, 2018).

Почти все англоязычные исследования кросс-модальных соответствий ориентированы на маркетинговую составляющую, что связано, вероятно, с прагматикой получения грантов. В российском научном дискурсе подобные исследования проводятся относительно недавно в русле лингвомаркетинга (Шестак, Колокольцева, Шацкая, 2018; Мархеева, 2020; Скарнев, 2022; 2023) и маркетинговой лингвистики (Маркетинговая лингвистика..., 2019; Маркетинговая лингвистика..., 2021; Гончарова, Ксензенко, Марченко, 2023; Куренкова, 2024).

Д. С. Скарнев (2015) разводит понятия *лингвомаркетинг* и *маркетинговая лингвистика*, вводит в русистику новые термины *лингвомаркетинг*, *тегема*, *деталема*, *рекламема*, *рекламемика*, *неорекламема*, *неофразеологизм*. По мнению автора, маркетинговый аспект языка – предмет маркетинговой лингвистики, языковые аспекты маркетинга – лингвомаркетинга, который рассматривает язык «сквозь призму маркетинга, отталкиваясь от сложившейся маркетинговой практики и специфики маркетинговых коммуникаций» (Скарнев, 2022, с. 133).

Следует согласиться с С. В. Куренковой в том, что «маркетинговая лингвистика теснейшим образом связана с дискурсивным подходом хотя бы потому, что позиционирует себя как направление, посвященное описанию определенного дискурса. И все достижения этой области могут быть применены и в маркетинговой лингвистике: выявление жанров, определение степени институционализации, определение лексических характеристик и т. п. В более широком плане маркетинговая лингвистика вписывается в лингвопрагматику в целом» (2024, с. 204). Это же можно сказать и о лингвомаркетинге.

Предлагаемые в некоторых вузах (Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы. <https://ru.rudn.ru/courses/reklama-i-svyazi-s-obshchestvennostyu/lingvomarketing/>) и воркшопах (Воркшоп Дмитрия Петрова. <https://linguomarketing.tilda.ws/>) курсы лингвомаркетинга включают преимущественно типовые и хорошо изученные лингвистические процедуры, техники и жанры (нейминг, копирайтинг, рерайтинг, спичрайтинг, печатный рекламный текст, PR-текст, слоган, теглайн, сторителлинг, брендбук, POS-материалы и т. п.). При этом основная коммуникация бренда сегодня существует в цифровой среде мультимодального/поликодового текста, где лингвистический код является лишь одной из его составляющих наряду с другими кодами и модальностями, о чем говорилось выше.

Теория мультимодального/поликодового текста постулирует, что традиционный дискурсивный анализ, во главе которого стоит лингвистический модус, не учитывает другие модусы текста. Таким образом, смысл текста, распределенный между всеми модусами, остается вне поля зрения исследователя (McKay, 2006, p. 599).

На наш взгляд, если в любом лингвистическом исследовании эмпирическим материалом будут типовые жанры и единицы маркетинговых коммуникаций (эргоним, рекламный текст / модуль, слоган, эхо-фраза и пр.), то в итоге мы получаем продукт лингвомаркетинга или маркетинговой лингвистики. Тем более, что этот факт не отрицает значимости полученных результатов для теоретической и практической лингвистики в целом.

Мы рассматриваем это исследование как пилотное и как постановку проблемы, которая лежит в сфере проблем теоретической лингвистики (мультимодальный/поликодовый текст, звуко-символизм/фоносемантика), но при ограничении лингвистического материала (эргонимы финансовых организаций) предлагает прагматически ориентированный маркетинговый материал.

Обсуждение и результаты

Конгруэнтность вербальных и визуальных элементов бренда

Анализ конгруэнтности звуко(графемно)-цветовой ассоциативности эргонима и цветовой гаммы логотипа действующих банков (Таблица 2) показывает в среднем 67,6% совпадений, при исключении минимальных и максимальных значений средний процент совпадений – 70,1%.

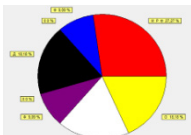
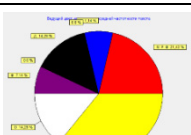
Таблица 2. Конгруэнтность звуко(графемно)-цветовой ассоциативности эргонима и цветовой гаммы логотипа действующих банков

№	Название (эргоним)	% конгруэнтности
1.	Сбербанк	16
2.	Сбер (ребрендинг)	84
3.	Внешторгбанк	44
4.	Банк ВТБ (ребрендинг)	60
5.	В[э]Т[э]Б[э]	50
6.	ВТБ	75
7.	Россельхозбанк	50
8.	РСХБ (ребрендинг)	50
9.	[э]Р[э]СХ[а]Б[э]	72,64
10.	Альфа-Банк	85
11.	Альфа-Банк (ребрендинг)	64
12.	Газпромбанк	30
13.	Тинькофф	40
14.	Тинькофф Банк	38,5
15.	Т банк (ребрендинг)	50

№	Название (эргоним)	% конгруэнтности
16.	Т[э] банк	62,5
17.	Совкомбанк	78
18.	Банк ДОМ.РФ	6,25-31,2
19.	ДОМ.РФ	18,2-36,4
20.	ДОМ.[э]Р[э]Ф	14,3-28,6
21.	Московский Кредитный Банк	22
22.	МКБ (ребрендинг)	75
23.	эМКаБэ	62,5
24.	Викинг-банк	66,7
25.	Викинг	77,7
	Среднее по максимальным значениям	67,6
	Среднее значение, исключая min и max значения	70,1

Минимальная степень совпадений у Банка ДОМ.РФ (6,25-36,4%) и Газпромбанка (30%) (Таблица 3); максимальная – у Сбера (84%), МКБ и ВТБ (по 75%) (Таблица 9).

Таблица 3. Минимальная конгруэнтность звуко(графемно)-цветовой ассоциативности эргонима и цветовой гаммы логотипа действующих банков

Название	% конгруэнтности	Логотип	ЗЦА
Газпромбанк	30		
Банк ДОМ.РФ	6,25-31,2		
ДОМ.РФ	18,2-36,4		
ДОМ.[э]Р[э]Ф	14,3-28,6		

Анализ конгруэнтности звуко(графемно)-цветовой ассоциативности эргонима и цветовой гаммы логотипа банков, которые прекратили свою деятельность (Таблица 4), показывает в среднем 29,56% совпадений, при исключении минимальных и максимальных значений средний процент совпадений незначительно увеличивается – 29,7%.

Таблица 4. Конгруэнтность звуко(графемно)-цветовой ассоциативности эргонима и цветовой гаммы логотипа недействующих банков

№	Название (эргоним)	% конгруэнтности
1.	Росбанк	42
2.	Росбанк (ребрендинг)	41
3.	Росбанк (ребрендинг)	45
4.	Открытие Банк	30
5.	Открытие	21
6.	Хоум кредит	42
7.	Хоум кредит банк	52
8.	Хоум банк	53,3
9.	Мосбизнесбанк	11-31
10.	Банк Аэрофлот	26
11.	Аэрофлот	23,5
12.	Банк МФК	6
13.	МФК	16
14.	[э]М[э]ФК[a]	10
15.	Банк Менатеп	0
16.	Менатеп	0
17.	СБС-Агро	9

№	Название (эргоним)	% конгруэнтности
18.	Банк СБС-Агро	6,25
19.	[э]СБ[э][э]С-Агро	7,14
20.	Инкомбанк	16-33
21.	Инком	55,5
22.	Банк Империял	16,7
23.	Империял	16,6
24.	Юниаструм-банк	40,7
	Среднее по максимальным значениям	29,56
	Среднее значение, исключая min и max значения	29,7

Нулевая степень совпадений у банка Менатеп, минимальная степень совпадений у банка СБС-Агро (6,25-9%) (Таблица 5); максимальная – у банка Инком (55,5%) (Таблица 1), Росбанка (45%) (Таблица 9), Хоум-банка (42-53,3%) и Юниаструм-банка (40,7%).

Таблица 5. Минимальная конгруэнтность звуко(графемно)-цветовой ассоциативности эргонима и цветовой гаммы логотипа недействующих банков

Название	% конгруэнтности	Логотип	ЗЦА
Банк Менатеп	0		
Менатеп	0		
СБС-Агро	9		
Банк СБС-Агро	6,25		
[э]СБ[э][э]С-Агро	7,14		

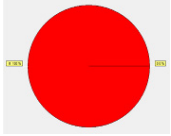
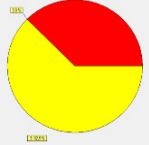

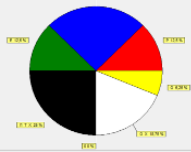
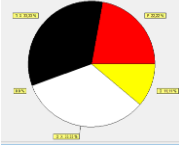
Анализ конгруэнтности звуко(графемно)-цветовой ассоциативности эргонима и цветовой гаммы логотипа финансовых пирамид (Таблица 6) показывает в среднем 57,5% совпадений, при исключении минимальных и максимальных значений средний процент совпадений возрастает до 62,2%.

Таблица 6. Конгруэнтность звуко(графемно)-цветовой ассоциативности эргонима и цветовой гаммы логотипа финансовых пирамид

№	Название (эргоним)	% конгруэнтности
1.	Русский дом Селенга	64,5
2.	Кэшбери	66,7
3.	Доки 24/7	87
4.	Легкие бабки	55
5.	Чара-банк	75
6.	МММ	0
7.	[э]М[э]М[э]М	0
8.	Хопёр-Инвест	56,2
9.	Хопёр	55,7
	Среднее значение	57,5
	Среднее значение, исключая min и max значения	62,2

Нулевая степень совпадений у финансовой пирамиды МММ, минимальная степень совпадений у финансовых пирамид Легкие бабки (55%) и Хопёр (55,7-56,2%); максимальная – у Чара-банка (75%) и Доки 24/7 (87%) (Таблица 7).

Таблица 7. Минимальная и максимальная конгруэнтность звуко(графемно)-цветовой ассоциативности эргонима и цветовой гаммы логотипа финансовых пирамид

Название	% конгруэнтности	Логотип	ЗЦА
МММ	0		
[э]М[э]М[э]М	0		
Хопёр-Инвест	56,2		
Хопёр	55,7		
Доки 24/7	87		
Чара-Банк	75		

Для наглядности представим полученные данные в виде диаграммы, на которой ясно видно, что наименьшая степень конгруэнтности у банков, которые прекратили свое существование; наибольшая – у действующих банков. Финансовые пирамиды, которые какое-то время вели успешную деятельность, но потом прекратили свое существование, занимают промежуточное положение (Рисунок 2).

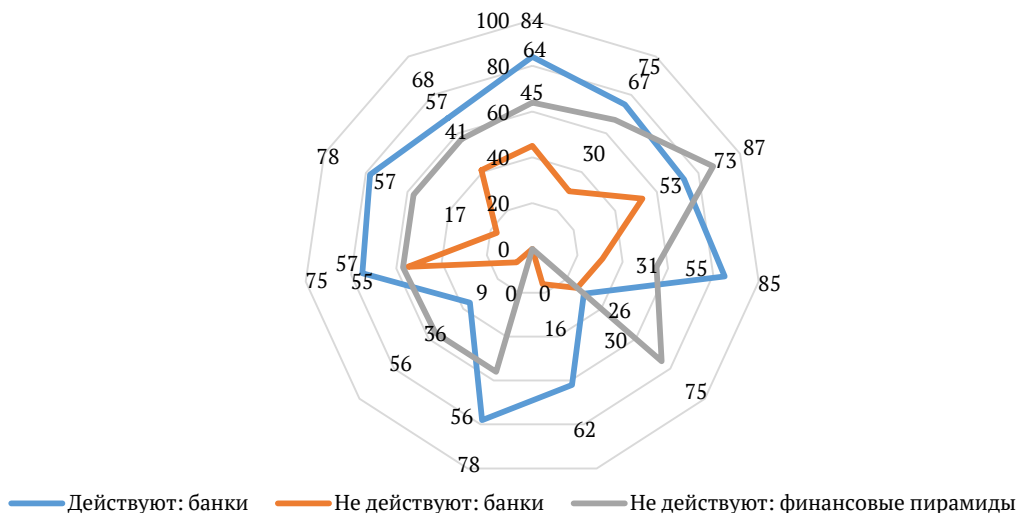


Рисунок 2. Конгруэнтность звуко(графемно)-цветовой ассоциативности эргонима и цветовой гаммы логотипа финансовых организаций

Достоверность полученных результатов

Определим достоверность и значимость полученных количественных данных при помощи статистического критерия ϕ^* (угловое преобразование Фишера) с выделением зон значимости ($\phi^*_{эмп.} \geq 2,31$), неопределенности ($\phi^*_{эмп.}$ от 1,64 до 2,31), незначимости ($\phi^*_{эмп.} \leq 1,64$). Критерий ϕ^* позволяет получить оценку достоверности различий между процентными долями двух выборок. Статистическая значимость указывает на малую вероятность случайности в обнаруженной закономерности.

В нашем случае оценивались достоверность и значимость конгруэнтности звуко(графемно)-цветовой ассоциативности эргонимов с логотипами, где H_0 – значимость конгруэнтности в выборке 1 не больше, чем в выборке 2; H_1 – значимость конгруэнтности в выборке 1 больше, чем в выборке 2. Чем больше значение $\phi^*_{эмп.}$, тем различия статистически значимы и значимость (выраженность) конгруэнтности существенна. Полученные значения $\phi^*_{эмп.}$ по двум выборкам представлены в Таблице 8.

Таблица 8. Значимость конгруэнтности звуко(графемно)-цветовой ассоциативности эргонимов и цветовой гаммы логотипов ($\phi^*_{эмп.}$)

Выборка	$\phi^*_{эмп.}$	Зона значимости
Действующие банки – недействующие банки	5,579	Зона значимости. H_0 отвергается
Действующие банки – недействующие банки, исключая min и max значения	5,819	
Действующие банки – финансовые пирамиды	1,391	Зона незначимости. H_1 отвергается
Действующие банки – финансовые пирамиды, исключая min и max значения	0,975	
Недействующие банки – финансовые пирамиды	4,155	Зона значимости. H_0 отвергается
Недействующие банки – финансовые пирамиды, исключая min и max значения	4,822	

Анализ критерия ϕ^* показывает, что разница значимости степени конгруэнтности вербальных и визуальных элементов бренда действующих банков и финансовых пирамид и недействующих банков находится в зоне значимости ($\phi^*_{эмп.}$ 5,819 и 4,822 соответственно), что говорит о достоверности полученных данных и неслучайности этих совпадений.

Можно предположить, что феноменальный успех финансовых пирамид по привлечению клиентов и стабильное существование системных банков в определенной мере связаны с высокой степенью конгруэнтности вербальных и визуальных элементов бренда. Однако это предположение требует дополнительных исследований.

Эволюция логотипа как фактор изменения конгруэнтности

Наш материал показывает (Таблица 9), что ребрендинг/рестайлинг логотипов в 71,4% случаев приводит к усилению конгруэнтности между вербальными и визуальными элементами бренда; в 14,3% – конгруэнтность остается на том же уровне; в 14,3% – снижается. Следует отметить также, что ребрендинг/рестайлинг логотипов одновременно включает и новый вариант наименования финансовой организации (Сбербанк → Сбер, Внешторгбанк → ВТБ, Банк Тинькофф → Т банк и пр.).

Таблица 9. Конгруэнтность звуко(графемно)-цветовой ассоциативности эргонима и цветовой гаммы логотипа в процессе ребрендинга/рестайлинга

Эргоним	ДО РЕБРЕНДИНГА			ПОСЛЕ РЕБРЕНДИНГА		
	Логотип	ЗЦА	% конгруэнтности	Логотип	ЗЦА	% конгруэнтности
Сбер			16			84 ↑
Т банк			40			60 ↑
Московский Кредитный Банк (МКБ)			22			75 ↑
ВТБ			44			75 ↑

Эргоним	ДО РЕБРЕНДИНГА			ПОСЛЕ РЕБРЕНДИНГА		
	Логотип	ЗЦА	% конгруэнтности	Логотип	ЗЦА	% конгруэнтности
Альфа-Банк			85			64 ↓
Росбанк			42			45 ↑
Россельхозбанк			50			50 →

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Решение проблем теоретической лингвистики (звукосимволизм, фоносемантика, мультимодальность, поликодовость, кросс-модальные соответствия и пр.) предлагает инструменты для эффективного маркетинга. Лингвомаркетинг и маркетинговую лингвистику целесообразно рассматривать в рамках лингвопрагматики и прикладной лингвистики.

Бренд следует рассматривать как мультимодальный/поликодовый текст. Эффективность бренда как мультимодального/поликодового текста обусловлена конгруэнтностью закодированной информации о бренде в различных модулах.

Звукосимволизм является эффективным инструментом брендинга, который понимается как элемент дизайна продукта, стратегии бренда, наименования бренда / продукта / торговой марки. Один из механизмов такой кодировки – кросс-модальные соответствия (конгруэнтность) звуко(графемно)-цветовой ассоциативности имени и цветовой гаммы логотипа бренда / торговой марки.

Анализ конгруэнтности звуко(графемно)-цветовой ассоциативности вербальных и визуальных элементов бренда показал, что наименьшая степень конгруэнтности у банков, которые прекратили свое существование (в среднем около 30%); наибольшая – у действующих банков (в среднем около 70%). Финансовые пирамиды, которые какое-то время вели успешную деятельность, но потом прекратили свое существование, по степени конгруэнтности занимают промежуточное положение (в среднем около 62%).

Статистический анализ (критерий ϕ^* , угловое преобразование Фишера) показывает, что разница значимости степени конгруэнтности звуко(графемно)-цветовой ассоциативности имени и цветовой гаммы логотипа бренда действующих банков и финансовых пирамид и недействующих банков находится в зоне значимости ($\phi^*_{эмп.}$ 5,819 и 4,822 соответственно), что говорит о неслучайности этих совпадений.

Даже незначительный исследованный материал показывает, что ребрендинг/рестайлинг логотипов одновременно с новым вариантом наименования финансовой организации в 71,4% случаев приводит к усилению конгруэнтности между вербальными и визуальными элементами бренда.

В качестве перспектив дальнейшего исследования поставленной проблемы можно назвать значительное увеличение эмпирического материала (в том числе истории и эволюции российских брендов в корреляции с их экономической историей), определение различий влияния устной и письменной формы эргонима в восприятии потребителя, выявление лингвистических причин нулевой и максимальной степени кросс-модальных соответствий, разработка прикладных программ, позволяющих создавать конгруэнтные кросс-модальные соответствия между вербальными и визуальными элементами бренда.

Материалы исследования | Research materials

1. Банки и финансы: логотипы // Logoteka. <https://logo-teka.com/logos/banks-finance/>
2. Категория: Изображения: Логотипы банков // Wikipedia. https://ru.wikipedia.org/wiki/Категория:Изображения:Логотипы_банков
3. Логотипы банков // CreditPower.ru. https://creditpower.ru/banklogo/str_2/
4. Логотипы банков // TopLogos. <https://toplogos.ru/category-finance/>
5. Voevodin S.Russian Banks Logo Vector-Pack 2024 // Figma. <https://www.figma.com/community/file/863381574197862284/russian-banks-logo-vector-pack-2024>
6. Category: SVG logos of banks in Russia // Wikimedia Commons. https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:SVG_logos_of_banks_in_Russia

Источники | References

1. Гончарова Л. М., Ксензенко О. А., Марченко Е. П. Маркетинговая лингвистика. М.: ИНФРА-М, 2023.
2. Журавлев А. П. Фонетическое значение. Л.: ЛГУ, 1974.
3. Куренкова С. В. История развития маркетинговой лингвистики: от истоков к современности // Путь в науку. Экономические науки. 2024. Вып. 51.
4. Маркетинговая лингвистика в цифровую эпоху: сборник научных статей / сост. Е. Г. Борисова; под общ. ред. Л. Г. Викуловой. М.: Языки народов мира, 2021.
5. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / отв. ред. Л. Г. Викулова, Е. Г. Борисова. М.: Флинта, 2019.
6. Мархеева Т. В. Лингвомаркетинговый подход в изучении эргонимии (на материале эргонимов г. Улан-Удэ) // Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура. 2020. № 1.
7. Прокофьева Л. П. Звуко-цветовая ассоциативность: универсальное, национальное, индивидуальное. Саратов, 2007.
8. Прокофьева Л. П., Миронова Т. В., Пластун И. Л. Звукоцвет: программа фоносемантического анализа текста. Саратов: Саратовский ГМУ им. В. И. Разумовского, 2013.
9. Рогожникова Т. М. Проект «Суггестивные ресурсы вербальных моделей» // Вопросы психолингвистики. 2018. № 4 (38).
10. Снарев Д. С. Лингвомаркетинг как направление прикладной лингвистики // Русский язык в поликультурном мире: сборник научных статей VI Международного симпозиума (г. Ялта, 8-12 июня 2022 года): в 2 т. Симферополь: Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2022. Т. 1.
11. Снарев Д. С. Лингвомаркетинг. М.: Русский язык. Курсы, 2023.
12. Снарев Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: автореф. дисс. ... д. филол. н. Челябинск, 2015.
13. Ташкинова В. А. Фоносемантическая структура поликодового текста: автореф. дисс. ... к. филол. н. Пермь, 2022.
14. Шестак Л. А., Колокольцева Т. Н., Шацкая М. Ф. Прикладные аспекты лингвистики: юрислингвистика, лингвомаркетинг и лингводидактика: монография. Волгоград, 2018.
15. Abel G. A., Glinert L. H. Chemotherapy as language: sound symbolism in cancer medication names // *Social Science & Medicine*. 2008. Vol. 66 (8). <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2007.12.016>
16. Abelin Å. Phonaesthemes and sound symbolism in Swedish brand names // *Ampersand*. 2015. Vol. 2. <https://doi.org/10.1016/j.amper.2014.12.001>
17. Boslet M. It's Alive! It's Also Small, Simple: The Ideas Behind the Name 'Zune' // *The Wall Street Journal*. 2006. November 16. <https://www.wsj.com/articles/SB116365220190024871>
18. Cavallo C., Piqueras-Fizman B. Visual elements of packaging shaping healthiness evaluations of consumers: the case of olive oil // *Journal of Sensory Studies*. 2017. Vol. 32. <https://doi.org/10.1111/joss.12246>
19. Deroy O., Spence C. Crossmodal correspondences: four challenges // *Multisensory Research*. 2016. Vol. 29. № 1-3. <https://doi.org/10.1163/22134808-00002488>
20. Doyle J. R., Bottomley P. A. Mixed messages in brand names: separating the impacts of letter shape from sound symbolism // *Psychology & Marketing*. 2011. Vol. 28 (7). <https://doi.org/10.1002/mar.20410>
21. Fenko A., Lotterman H., Galetzka M. What's in a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products // *Food Quality and Preference*. 2016. Vol. 51. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.021>
22. Festila A., Chrysochou P. Implicit communication of food product healthfulness through package design: a content analysis // *Journal of Consumer Behaviour*. 2018. Vol. 17. <https://doi.org/10.1002/cb.1732>
23. Fort M., Lammertink I., Peperkamp S., Guevara-Rukoz A., Fikkert P., Tsuji S. Symbouki: a meta-analysis on the emergence of sound symbolism in early language acquisition // *Developmental Science*. 2018. № 21 (5). <https://doi.org/10.1111/desc.12659>
24. Herget A.-K., Schramm H., Breves P. Development and testing of an instrument to determine Musical Fit in audiovisual advertising // *Musicae Scientiae*. 2018. Vol. 22 (3). <https://doi.org/10.1177/1029864917731127>
25. Imai M., Kita S. The sound symbolism bootstrapping hypothesis for language acquisition and language evolution // *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*. 2014. Vol. 369 (1651). <https://doi.org/10.1098/rstb.2013.0298>
26. Klink R. R. Creating brand names with meaning: the use of sound symbolism // *Marketing Letters*. 2000. Vol. 11 (1). <https://doi.org/10.1023/A:1008184423824>
27. Lepa St., Herzog M., Steffens J., Schoenrock A., Egermann H. A computational model for predicting perceived musical expression in branding scenarios // *Journal of new music research*. 2020. Vol. 49. № 4. <https://doi.org/10.1080/09298215.2020.1778041>
28. Marques da Rosa V., Spence C., Miletto Tonetto L. Influences of visual attributes of food packaging on consumer preference and associations with taste and healthiness // *International Journal of Consumer Studies*. 2019. Vol. 43. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12500>
29. McKay S. Media and language: overview // *Encyclopedia of Language and Linguistics: in 14 vols.* / ed. by Yu. I. Alexandrov et al. 2nd ed. Oxford: Elsevier, 2006. Vol. 8.
30. Motamedi Y., Little H., Nielsen A., Sulik J. The iconicity toolbox: empirical approaches to measuring iconicity // *Language and Cognition*. 2019. Vol. 1-20. <https://doi.org/10.1017/langcog.2019.14>

31. Nielsen A. K., Dingemanse M. Iconicity in word learning and beyond: a critical review // *Language and Speech*. 2021. Vol. 64 (1). <https://doi.org/10.1177/0023830920914339>
32. North A. C., Sheridan L. P., Areni C. S. Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice // *Journal of Retailing*. 2016. Vol. 92 (1). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.06.001>
33. Ohtake Y., Haryu E. Investigation of the process underpinning vowel-size correspondence // *Japanese Psychological Research*. 2013. Vol. 55. <https://doi.org/10.1111/jpr.12029>
34. Perniss P., Vigliocco G. The bridge of iconicity: from a world of experience to the experience of language // *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*. 2014. Vol. 369 (1651). <https://doi.org/10.1098/rstb.2013.0300>
35. Plasek B., Lakner Z., Temesi Á. Factors that Influence the Perceived Healthiness of Food // *Review Nutrients*. 2020. Vol. 12 (6). <https://doi.org/10.3390/nu12061881>
36. Root N. B., Rouw R. A Unifying Model of Grapheme-Color Associations in Synesthetes and Controls // 43rd Annual Meeting of the Cognitive Science Society (CogSci 2021): Comparative Cognition Animal Minds (Vienna, Austria, 26-29 July 2021). Vienna, 2021. Vol. 3 (Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society; Vol. 43).
37. Root N., Rouw R., Asano M., Kim C. Y., Melero H., Yokosawa K., Ramachandran V. S. Why is the synesthete's "A" red? Using a five-language dataset to disentangle the effects of shape, sound, semantics, and ordinality on inducer-concurrent relationships in grapheme-color synesthesia // *Cortex*. 2018. Vol. 99.
38. Sidhu D. M., Pexman P. M. Five mechanisms of sound symbolic association // *Psychonomic Bulletin & Review*. 2018. Vol. 25. <https://doi.org/10.3758/s13423-017-1361-1>
39. Spector F., Maurer D. The colors of the alphabet: naturally-biased associations between shape and color // *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*. 2011. Vol. 37 (2). <https://doi.org/10.1037/a0021437>
40. Spence C. Crossmodal correspondences: a tutorial review // *Attention, Perception & Psychophysics*. 2011. Vol. 73. <https://doi.org/10.3758/s13414-010-0073-7>
41. Spence C. Managing sensory expectations concerning products and brands: capitalizing on the potential of sound and shape symbolism // *Journal of Consumer Psychology*. 2012. Vol. 22. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.004>
42. Styles S. J., Gawne L. When does maluma/takete fail? Two key failures and a meta-analysis suggest that phonology and phonotactics matter // *I-Perception*. 2017. Vol. 8 (4). <https://doi.org/10.1177/2041669517724807>
43. Svantesson J.-O. Sound symbolism: the role of word sound in meaning // *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. 2017. Vol. 8. № 5. <https://doi.org/10.1002/wcs.1441>
44. Wąsowicz G., Styśko-Kunkowska M., Grunert K. G. The meaning of colours in nutrition labelling in the context of expert and consumer criteria of evaluating food product healthfulness // *Journal of Health Psychology*. 2015. Vol. 20.
45. Watson M., Akins K. Second-order mappings in grapheme-color synesthesia // *Psychonomic Bulletin & Review*. 2012. Vol. 19. <https://doi.org/10.3758/s13423-011-0208-4>
46. Westbury C., Hollis G., Sidhu D. M., Pexman P. M. Weighing up the evidence for sound symbolism: distributional properties predict cue strength // *Journal of Memory and Language*. 2018. Vol. 99. <https://doi.org/10.1016/j.jml.2017.09.006>
47. Wrembel M. On Hearing Colours – Cross-Modal Associations in Vowel Perception in a Non-Synaesthetic Population // *Poznań Studies in Contemporary Linguistics*. 2009. Vol. 45 (4).
48. Yokoyama T., Noguchi Y., Koga H., Tachibana R., Saiki J., Kakigi R., Kita S. Multiple neural mechanisms for coloring words in synesthesia // *Neuroimage*. 2014. Vol. 94.

Благодарность | Acknowledgements

RU Автор выражает искреннюю благодарность профессору Л. П. Прокофьевой за возможность использовать в исследовании программу фоносемантического анализа текста «Звукоцвет».

EN The author expresses her sincere gratitude to Professor L. P. Prokofieva for the opportunity to use the phonosemantic text analysis program "Zvukotsvet" in the study.

Информация об авторах | Author information

RU Шляхова Светлана Сергеевна¹, д. филол. н., проф.
¹ Пермский национальный исследовательский политехнический университет

EN Svetlana Sergeevna Shlyakhova¹, Dr
¹ Perm National Research Polytechnic University

¹ shlyakhova@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 15.07.2025; опубликовано online (published online): 18.08.2025.

Ключевые слова (keywords): звукоимоголизм; звуко(графемно)-цветовая ассоциативность; лингвомаркетинг; мультимодальный/поликодовый текст; кросс-модальные соответствия; sound symbolism; sound (grapheme)-color associativity; linguistic marketing; multimodal/creolized text; cross-modal correspondences.