

С. Н. Курбакова, И. А. Мурог  
Москва, Россия

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ ФОНЕТИЧЕСКОЙ ИГРЫ В ВОЕННОЙ РЕКЛАМЕ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ)

**АННОТАЦИЯ.** В данной статье рассматриваются особенности использования приемов языковой игры на фонетическом уровне в военной рекламе. В современных условиях прямое воздействие на потребителя, реализующееся путем использования побудительных призывов, нельзя считать эффективным. Такой вид рекламы достиг «вербальной сатиации» и не является продуктивным. В настоящее время рекламные тексты представляют собой сложное поликодовое образование, выполняющее единую функцию прагматического воздействия на реципиента за счет использования целого спектра персуазивных стратегий, которые на вербальном уровне коммуникации находят свое отражение в приемах языковой игры. Автором анализируются примеры англоязычной печатной рекламы, в основе которых лежит использование приемов языковой игры на фонетическом уровне. Приемы фоносемантики являются важной составной частью рекламных текстов военной направленности. Они способствуют выполнению аттрактивной и экспрессивной функции рекламного сообщения. За счет этого обеспечивается ориентация текста на область бессознательного, что, в свою очередь, находит отражение в непрямом имплицитном воздействии на реципиента. Рекламный слоган может быть насыщен одним и теми же графемами, это создает ощущение связности и родственности слов. Анализ англоязычных рекламных текстов дает основание утверждать, что наиболее частотными приемами языковой игры на фонетическом уровне в англоязычной рекламе являются аллитерация, ассонанс, рифма и паронимическая аттракция. Оpozнание этих приемов может быть затруднено, так как в английском языке фонетическая форма слова может значительно отличаться от графической. Для преодоления обозначенной трудности фонетическая языковая игра часто подкрепляется использованием пунктуационно-графических приемов.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** военная реклама; рекламные тексты; рекламный дискурс; язык рекламы; языковая игра; фоносемантика; суггестия; языковая манипуляция.

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:** Курбакова Светлана Николаевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английского языка (основного) Военного университета Министерства обороны Российской Федерации; 123001, Россия, Москва, ул. Б. Садовая, 14; e-mail: svetlanakurbakova@yandex.ru.

Мурог Ирина Александровна, соискатель ученой степени кандидата филологических наук, преподаватель кафедры английского языка (основного) Военного университета Министерства обороны Российской Федерации; 123001, Россия, Москва, ул. Б. Садовая, 14; e-mail: welkin2005@yandex.ru.

Мощный воздействующий потенциал языка, его способность к порождению определенных образов и побуждению к действию активно используется человечеством на протяжении долгих лет. В реалиях современного общества язык все чаще из средства коммуникации преобразуется в орудие воздействия на человека, его сознание, поступки и мировоззрение. Отчетливее всего этот процесс проявляется в современных средствах массовой информации, и в частности рекламе. В настоящее время рекламные тексты отличаются богатой палитрой приемов оказания речевого воздействия, одним из которых является языковая игра. Будучи направленной на актуализацию скрытых возможностей слова, языковая игра способна вызвать у адресата именно ту реакцию, на которую рассчитывает адресант.

В современных условиях прямое воздействие на потребителя, реализующееся путем использования побудительных призывов, нельзя считать эффективным. Такой вид рекламы достиг «вербальной сатиации», потери словом значения в результате частого повторения [Леонтьев 1969: 110], и не является продуктивным. На смену рекламному императиву приходит поликодовый креолизованный рекламный текст, выполняющий единую функцию прагматического воздействия на реципиента за счет использования

целого спектра персуазивных стратегий, которые на вербальном уровне коммуникации находят свое отражение в приемах языковой игры.

Материалом для нашего исследования послужил корпус военных рекламных текстов объемом более 1000 единиц, полученный путем сплошной выборки из англоязычной периодической печати за период с 2011 по 2017 г. Проанализировав более 1000 примеров рекламных текстов военной направленности, опубликованных в англоязычной военной периодике (журналах *Army Technology*, *Army Times*, *Aviation Week and Space Technology*, *Defense News*, *Flight International*, *G2*, *G3*, *IHS Jane's Defence Weekly*, *Leatherneck*, *the Marine Corps Gazette*, *National Defense*), мы пришли к выводу о том, что в основе 63 % текстов лежат приемы языковой игры, используемые рекламодателями для создания желаемого эмоционального воздействия на читателя. Языковая игра представлена на фонетическом, лексическом и синтаксическом уровнях. Каждый из них обладает различным потенциалом воздействия на реципиента. Целью нашего исследования стало изучение особенностей использования языковой игры на фонетическом уровне на примере англоязычной военной рекламы.

Наукой доказано, что звуки способны вызывать в сознании человека определен-

ные ассоциации. В рамках психолингвистики существует раздел фоносемантики, который исследует соотношение звука и смысла в языковом сознании [Красных 2012: 41]. Экспериментальные исследования А. П. Журавлева, И. Н. Горелова, Е. И. Красниковой показали, что наряду со смысловой и морфологической слову присуща также фонетическая мотивированность. Их совокупность обеспечивает тесную взаимосвязь между содержанием и формой слова [Красных 2012: 52]. В. В. Левицкий в рамках своего исследования пришел к выводу о том, что звуко-символизм имеет интернациональный характер [Левицкий 2003], это положение получило дальнейшее развитие в работе И. Ю. Павловской, которая экспериментально доказала универсальность фоносемантических приемов. По мнению исследователя, психофизическая организация человека едина и не зависит от его языковой принадлежности [Павловская 2004].

Будучи относительно молодой отраслью науки, фоносемантика нашла практическое применение во многих сферах, включая маркетинг. При помощи разработанных учеными компьютерных программ (*БААЛ*, *Диатлон*, *Психофус*) стало возможным в краткие сроки произвести фоносемантический анализ названия компании, бренда, слогана и рекламного текста. Необходимо отметить, что не только слова, но и тексты обладают фоносемантическими характеристиками: преобладающие в них звуки и звукосочетания способны придать рекламному сообщению определенный настрой.

Оказывая опосредованное воздействие на реципиента, приемы фоносемантики являются важной составной частью рекламных текстов военной направленности. В первую очередь это обусловлено специфической тематикой военной рекламы. В отличие от коммерческой рекламы, объект рекламирования изначально не наделен какими-либо привлекательными качествами, способными пробудить положительные эмоции у адресата. В связи с этим задачей создателей рекламного текста становится поиск средств, способных оказать суггестивное влияние на сознание реципиента, смягчив тем самым эффект от предназначения объекта рекламы (страхование жизни на случай ранения или летального исхода, услуги пластической хирургии, банковские вклады, гарантирующие финансовую поддержку семье военнослужащего, и т. д.). Примером может служить реклама образовательной программы для военнослужащих, планирующих завершить службу в вооруженных силах: *Being prepared is part of military life. We'll help you get ready*

*for civilian life* [Army Times. 12.10.15: 60]. — *Быть всегда в готовности — это часть жизни военного. Мы поможем вам подготовиться к гражданской жизни.* Причины ухода с военной службы могут быть разными, но в любом случае этот процесс создает стрессовую ситуацию, требует адаптироваться к новому образу жизни и предъявляемым требованиям. Однако эмоциональная подача рекламного сообщения совершенно иная. Так, по данным исследований звукового символизма в языке, гласные переднего ряда /i/ и /i:/, ритмически повторяющиеся в рекламном сообщении, неосознанно воспринимаются реципиентом как «светлые и более приятные», в то время как гласные заднего ряда /a:/ и /u:/ производят противоположное впечатление [Арнольд 2014; Гумовская 2002; Журавлев 1991; Мощева 2012]. Таким образом достигается положительный эмоциональный фон рекламного сообщения. Еще одним примером может служить реклама денежного займа для военнослужащих: *Need extra bucks this holiday season? Enter the Win-Win Give Away* [Army Times. 16.11.15: 27]. — *Не хватает денег во время праздников? Обратись в Win-Win Give Away.* Очевидно, что ситуация, в которой человеку придется прибегнуть к займу, отнюдь не является оптимистичной. Однако рекламное сообщение и само название компании производят впечатление легкости, доступности и, как следствие, незначительности существующей проблемы. При этом стоит учитывать, что при переводе подобных текстов большое значение имеет «процедура сличения высказывания с намеренной целью» [Князева 2016: 33].

Необходимо отметить, что к приемам фоносемантики прибегают также создатели текстов рекламы вооружения и военной техники. Так, компания *Airbus Military* создала целую серию рекламных текстов. Их особенность заключается в том, что они написаны в форме очерка, каждый из которых посвящен человеку, оказавшемуся в сложной жизненной ситуации. Приведем несколько примеров.

1. *In a world where natural disasters have affected over 2 billion people in the last decade, the Airbus A400M gives military and political leaders the chance to respond faster and more efficiently. The most advanced airlifter ever built, it can carry personnel, equipment, trucks and even helicopters further, faster and closer to where they're needed. THE A400M. FOR HER, IT'S A SIMPLE MATTER OF SURVIVAL* [IHS Jane's Defence Weekly. July 04, 2012: 15]. — В мире, где за последнее десятилетие от природных катастроф пострадало бо-

лее 2 миллионов человек, самолет *Airbus A400M* дает возможность политическим и военным лидерам реагировать быстрее и эффективнее. Будучи самым совершенным из когда-либо существовавших самолетов, *Airbus A400M* может транспортировать личный состав, оборудование, грузовые машины и даже вертолеты. Дальше, быстрее и ближе к месту назначения. A400M. ДЛЯ НЕЕ ЭТО ВОПРОС ЖИЗНИ И СМЕРТИ.

2. *His fishing boat has not put to sea for months. Piracy has blighted his livelihood and the economic cost to region is devastating. THE AIRBUS C295. FOR HIM, IT MEANS A CHANCE TO GET HIS WAY OF LIFE BACK* [IHS Jane's Defence Weekly. September 19, 2012: 36]. — Его рыбацкая лодка уже несколько месяцев не выходила в море. Пираты отняли у него средства к существованию, что ведет к экономическому упадку региона. Самолет *AIRBUS C295*. ДЛЯ НЕГО ЭТО ШАНС ВЕРНУТЬСЯ К ПРИВЫЧНОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ.

3. *Human conflict. Natural disasters. Unstable borders. Whatever the cause, there are 375 million people who are expected to need urgent aid in the next five years. For them, Airbus Military means a better, quicker response from military and political leaders. WHY THE AIRBUS MILITARY VERSATILITY MEANS HOPE FOR 375 MILLION PEOPLE WORLDWIDE* [IHS Jane's Defence Weekly. June 02, 2013: 37]. — Военные конфликты, природные катастрофы, неустойчивые границы. Что бы ни послужило причиной, в ближайшие пять лет 375 миллионам человек потребуется срочная помощь. Для них самолеты *Airbus Military* — это быстрые действия политических и военных лидеров. ВОТ ПОЧЕМУ МНОГООБРАЗИЕ САМОЛЕТОВ *AIRBUS MILITARY* ОЗНАЧАЕТ НАДЕЖДУ ДЛЯ 375 МИЛЛИОНОВ ЧЕЛОВЕК ПО ВСЕМУ МИРУ.

Каждый из приведенных рекламных текстов сопровождается соответствующими зарисовками из жизни беженцев, представителей бедных слоев населения, жителей стран третьего мира. Вербальный и иконический компоненты рекламного текста едины в передаче информационного сообщения. Однако следует помнить, что преобладающую роль в рекламной коммуникации играет прагматическая установка, решение которой осуществляется путем использования определенных звуковых повторов. За счет этого создается ощущение оптимизма и надежды, которые, по замыслу рекламодателя, должны быть связаны с продукцией компании *Airbus Military*.

Также для фонетического уровня текстов военной рекламы характерно применение

различных звуковых повторов. Анализ англоязычных рекламных текстов дает основание утверждать, что приемы аллитерации (повтор согласных звуков в начале близко-расположенных ударных слогов) и ассонанса (повтор ударных гласных внутри строки или фразы) широко используются в военной рекламе.

Примерами аллитерации могут служить следующие слоганы: *Whatever the mission, wherever, whenever* [IHS Jane's Defence Weekly. June 02, 2013: 7] — реклама военных грузовых автомобилей фирмы *Renault*; *Make your mission a success* [Aviation Week & Space Technology. February 16/March 01, 2015: 51] — реклама многоцелевого патрульного самолета *Dornier 228*; *When words fail, we won't* [The Marine Corps Gazette. March, 2016. №3: 24] — реклама Ассоциации и благотворительного фонда морских пехотинцев; *Power — Precision — Protection* [IHS Jane's Defence Weekly. October 31, 2012: 21] — реклама компании *Jenoptic*, специализирующейся на разработке оптикоэлектроники; *Get financially fit* [Leatherneck. February, 2016: 73] — реклама финансовой программы Ассоциации морских пехотинцев.

Также в рекламных текстах военной направленности широко используется прием ассонанса: *The Apache Advantage: Always Mission-Ready* [IHS Jane's Defence Weekly. January 29, 2014: 20] — реклама ударного вертолета армии США «Апач»; *New Tools for New Rules* [Aviation Week & Space Technology. June 17, 2013: 61] — реклама всепогодного тактического беспилотного летательного аппарата «Гермес-900»; *Meet the New Breed* [G2. Volume 1. Issue 4. November 2010: 4] — реклама международной выставки бронетанковой техники; *Keeping America's Army Strong* [Army Times. 19.10.15: 11] — реклама Ассоциации Сухопутных войск США; *Mud. Run. Fun.* [Army Times. 02.01 — 25.01.16: 10] — реклама автомобиля повышенной проходимости *Polaris RANGER MRZR*.

В ходе анализа англоязычных рекламных текстов военной направленности на предмет выявления наиболее распространенных средств выразительности на фонетическом уровне нами было обнаружено, что достаточно востребованным приемом оформления рекламного сообщения является рифма. Рифма представляет собой особый вид регуляторного звукового повтора — повторение более или менее сходных сочетаний звуков на концах строк или в других симметрично расположенных частях сообщения, которое выполняет организующую функцию в композиции [Арнольд 2014: 285]. Примерами использования рифмы могут

служить следующие рекламные слоганы: *Thanks for all you do, This Bud's for you* [Army Times 06.06.16: 40] («За все, что делаете — спасибо от нас, / Эта бутылка Bud — для вас») — реклама пива «Bud», опубликованная в журнале «Army Times»; *Bright, light and holds tight* («Светит ярко и точно, крепится прочно») [G2. March 2011: 44] — реклама прикрепляемых к обмундированию светодиодных пластин; *Fights hard. Day and night* («Бьется что есть мочи. Днем и ночью») [IHS Jane's Defence Weekly. January 01, 2014: 11] — реклама конвертоплана V-22 «Оспри», сочетающего отдельные преимущества самолета и вертолета. Использование рифмы в качестве выразительного средства способствует запоминанию слогана, т. е. реализует прагматическую задачу рекламного текста.

Приведенные примеры демонстрируют, как рекламный слоган может быть насыщен одними и теми же графемами, что создает ощущение связности и родственности слов. Таким способом реализуется внутренняя аттракция, которая не только придает тексту определенное звучание, но и наделяет его добавочным семантическим вектором. В данном контексте мы можем говорить об «изменчивости значения высказывания в зависимости от потребности адресанта в регуляции деятельности адресата» [Курбакова, Хабаров 2015: 108].

В ходе исследования мы пришли к выводу о том, что в рекламных текстах военной направленности активно используется прием паронимической аттракции (намеренного соположения созвучных слов), что увеличивает выразительность и запоминаемость рекламного сообщения. Приведем примеры, в которых основой аттракции служит совпадение в конце слова: *The answer to the innovation equation is collaboration* [Army Technology. January-February. 2015: 2] («Ответом в задачах инновации может стать коллаборация») — реклама американской компании *General Dynamics*, одного из крупнейших мировых производителей военной и аэрокосмической техники; *Some evolutions are revolutions* [IHS Jane's Defence Weekly. March 06, 2013: 29] («Некоторые новшества не эволюционны, а революционны») — реклама американского палубного истребителя-бомбардировщика и штурмовика F/A-18E/F «Супер Хорнет»; *Focus on your mission. Rely on our ammunition* [IHS Jane's Defence Weekly. October 17, 2012: 11] («Позаботься о своей диспозиции и не беспокойся об амуниции») — реклама систем защиты компании RUAG. Особого внимания, на наш взгляд, заслуживает реклама вооружения и военной техники, направленная на повышение боеспособ-

ности тактической группы в условиях боевой обстановки: *Battlegroup Solutions. Better decisions deliver better outcomes* [IHS Jane's Defence Weekly. April 07, 2012: 2]. Последний пример привлекает внимание сочетанием нескольких приемов: паронимической аттракции и анафоры. Схожие по звучанию слова *battlegroup* и *better* не случайно выбраны авторами рекламного текста, которые таким образом делают попытку создать у реципиента подсознательную ассоциацию *battlegroup* со словом *better*, т. е. «лучше». Этот прием подкрепляется и графическим оформлением. Фразы данного рекламного слогана расположены в виде лестницы, что делает каждый компонент высказывания («ступеньку») более доступным для восприятия.

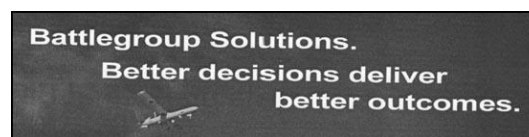


Рис.

В результате проведенного исследования корпуса военных рекламных текстов мы пришли к выводу о том, что использование языковой игры на фонетическом уровне, в частности фоносемантических приемов, имеет большое значение для создания воздействующих текстов. Названные приемы способствуют выполнению аттрактивной и экспрессивной функции рекламного сообщения. Как известно, для суггестивных текстов характерна особая звуковая организация: за счет этого обеспечивается ориентация текста на область бессознательного, что, в свою очередь, находит отражение в опосредованном имплицитном воздействии на реципиента. Наиболее частотными приемами языковой игры на фонетическом уровне в англоязычной рекламе являются аллитерация, ассонанс, рифма и паронимическая аттракция. Следует отметить, что опознавание этих приемов может быть затруднено, так как в английском языке устная форма речи может значительно отличаться от ее записи. Для преодоления обозначенной трудности фонетическая языковая игра часто подкрепляется использованием пунктуационно-графических приемов.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Army Technology. January-February. 2015
2. Army Times. 12.10.2015.
3. Army Times. 19.10.2015.
4. Army Times. 16.11.2015.
5. Army Times. 02.01 — 25.01.2016.
6. Army Times 06.06.2016.
7. G2. March 2011.

8. HIS Jane's Defence Weekly. 2012. April 7.
9. IHS Jane's Defence Weekly. 2012. July 4.
10. IHS Jane's Defence Weekly. 2012. October 17.
11. IHS Jane's Defence Weekly. 2012. October 31.
12. IHS Jane's Defence Weekly. 2013. March 6.
13. IHS Jane's Defence Weekly. 2013. June 2.
14. IHS Jane's Defence Weekly. 2014. January 1.
15. IHS Jane's Defence Weekly. 2014. January 29.
16. Leatherneck. 2016. February.
17. The Marine Corps Gazette. 2016. № 3. March.
- ЛИТЕРАТУРА**
18. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык : учеб. для вузов. 12-е изд. — М. : Флинта : Наука, 2014. 384 с.
19. Гумовская Г. Н. Ритм как универсальный закон построения языковых объектов. — М. : РИПО ИГМО, 2002. 168 с.
20. Журавлев А. П. Звук и смысл. — М. : Просвещение, 1991. 173 с.
21. Князева Е. Г. Экспериментальные практики перевода // Язык. Коммуникация. Перевод : военно-гуманитарный альманах / отв. ред. Н. В. Иванов. 2016. С. 323—333.
22. Красных В. В. Основы психолингвистики : лекционный курс. — М. : Гнозис, 2012. 333 с.
23. Курбакова С. Н., Хабаров А. А. Роль пресуппозиций в формулировании высказывания в речи (на материале китайского языка) // Вестн. Пятигорск. гос. лингвист. ун-та. 2015. № 4. С. 108—112.
24. Левицкий В. В. Основы сравнительной фонетики германских языков. — Черновцы : Рута, 2003. 125 с.
25. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность. — М. : Просвещение, 1969. 214 с.
26. Мощева С. В. Выразительный потенциал текстов массовой коммуникации: фонетический аспект // Вестн. КГУ им. Н. А. Некрасова. 2012. № 2. С. 92—95.
27. Павловская И. Ю. Фоносемантический анализ речи. — СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2004. 292 с.

**S. N. Kurbakova, I. A. Murog**  
Moscow, Russia

#### PHONETIC GAME IN ENGLISH-LANGUAGE MILITARY ADVERTISING

**ABSTRACT.** *This article discusses the features of language game at the phonetic level used in military advertising. Nowadays the direct impact on the consumer can not be considered effective. This type of advertising has reached "verbal satiation" and is not productive. Currently, advertising texts can be analyzed as a complex polycode formation that performs a single function of pragmatic impact on the recipient by using a whole range of persuasive strategies that are reflected in the language game at the verbal level of communication. The article analyzes the examples of English-language print advertising, based on the use of language games at the phonetic level. Phonosemantics is considered to be an important part of military advertising texts. They perform an attractive and expressive function of the message. This makes the text focused on the area of the unconscious, which, in turn, is reflected in the indirect impact on the recipient. Analysis of the English-language advertising texts suggests that the most frequent methods of language games at the phonetic level are alliteration, assonance, rhyme and paronymic attraction. Recognition of these techniques can be difficult, since in English the oral form can significantly differ from the written one. To overcome this difficulty, the phonetic language game is often supported by the use of other techniques.*

**KEYWORDS:** *military advertising, advertisement; advertising discourse; language of advertising; language game; phonosemantics; suggestion; verbal manipulation.*

**ABOUT THE AUTHORS:** *Kurbakova Svetlana Nikolaevna, Doctor of Philology, Associate Professor, English Department Professor, Military University of the Russian Federation Defense Ministry, Moscow, Russia.*

*Murog Irina Alexandrovna, Candidate of Philology Degree Applicant, English Department Lecturer, Military University of the Russian Federation Defense Ministry.*

#### REFERENCES

1. Army Technology. January-February. 2015
2. Army Times. 12.10.2015.
3. Army Times. 19.10.2015.
4. Army Times. 16.11.2015.
5. Army Times. 02.01 — 25.01.2016.
6. Army Times 06.06.2016.
7. G2. March 2011.
8. HIS Jane's Defence Weekly. 2012. April 7.
9. IHS Jane's Defence Weekly. 2012. July 4.
10. IHS Jane's Defence Weekly. 2012. October 17.
11. IHS Jane's Defence Weekly. 2012. October 31.
12. IHS Jane's Defence Weekly. 2013. March 6.
13. IHS Jane's Defence Weekly. 2013. June 2.
14. IHS Jane's Defence Weekly. 2014. January 1.
15. IHS Jane's Defence Weekly. 2014. January 29.
16. Leatherneck. 2016. February.
17. The Marine Corps Gazette. 2016. № 3. March.
18. Arnold I. V. Stilistika. Sovremennyy angliyskiy yazyk : ucheb. dlya vuzov. 12-e izd. — M. : Flinta : Nauka, 2014. 384 s.
19. Gumovskaya G. N. Ritm kak universal'nyy zakon postroeniya yazykovykh ob"ektov. — M. : RIPO IGMO, 2002. 168 s.
20. Zhuravlev A. P. Zvuk i smysl. — M. : Prosveshchenie, 1991. 173 s.
21. Knyazeva E. G. Eksperimental'nye praktiki perevoda // Yazyk. Kommunikatsiya. Perevod : voenno-gumanitarnyy al'manakh / otv. red. N. V. Ivanov. 2016. S. 323—333.
22. Krasnykh V. V. Osnovy psikholingvistiki : lektionnyy kurs. — M. : Gnozis, 2012. 333 s.
23. Kurbakova S. N., Khabarov A. A. Rol' presuppozitsiy v formulirovaniy vyskazyvaniya v rechi (na materiale kitayskogo yazyka) // Vestn. Pyatigorsk. gos. lingvist. un-ta. 2015. № 4. S. 108—112.
24. Levitskiy V. V. Osnovy sravnitel'noy fonetiki germanskikh yazykov. — Chernovtsy : Ruta, 2003. 125 s.
25. Leont'ev A. A. Yazyk, rech', rechevaya deyatel'nost'. — M. : Prosveshchenie, 1969. 214 s.
26. Moshcheva S. V. Vyrzitel'nyy potentsial tekстов massovoy kommunikatsii: foneticheskiy aspekt // Vestn. KGU im. N. A. Nekrasova. 2012. № 2. S. 92—95.
27. Pavlovskaya I. Yu. Fonosemanticheskiy analiz rechi. — SPb. : Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 2004. 292 s.