

СПЕЦИФІКА ФОНОСЕМАНТИКИ НАЗВ ВИРОБІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Статтю присвячено виявленню особливостей фоносемантики назв виробів харчової промисловості. На матеріалі назв продуктів харчування, що рекламуються на Україні, проведено аналіз їх фоносемантичного впливу за допомогою комп'ютерної програми ВААЛ та психолінгвістичного експерименту.

Ключові слова: фоносемантика, фоносемантичний вплив, психолінгвістичний експеримент, рекламне ім'я, звук.

Реклама у будь-якій країні світу – складне та багатогранне явище не тільки соціально-економічної, а й мовної дійсності. Вивчення мови реклами видається своєчасним, оскільки мовне наповнення рекламних звернень істотно впливає на якість рекламування, а також на мовне середовище сучасного українця.

Своєрідний рекламний бум, що почався наприкінці ХХ ст., реалізувався не тільки у величезній кількості рекламованої продукції, але й у зрослому інтересі до реклами фахівців різних галузей знання, і насамперед соціологів, економістів, психологів: розглядаються економічні та психологічні аспекти рекламної діяльності з певною орієнтацією на проблему специфіки мови, а також механізм впливу реклами, що має велике значення для вирішення завдань, які стоять перед рекламою. Особливої ваги у з'ясуванні феномену реклами набувають психолінгвістичні дослідження, оскільки виробники рекламного продукту широко використовують методики нейролінгвістичного програмування.

Метою нашої статті є вивчення специфіки фоносемантики назв виробів харчової промисловості шляхом аналізу впливу їх звучання на підсвідомість людини.

Матеріалом дослідження стали спеціально відібрані назви товарів харчової промисловості, що рекламуються у засобах масової інформації (газетах, журналах, українських державних телеканалах «1+1», «Інтер», «Новий канал» тощо), а також супермаркетах («Велика кишеня», «П'ятий океан», «Сільпо» та інших), – загальною кількістю 328 одиниць.

Новизна такого аналізу полягає у тому, що систематизований розгляд проблем фоносемантичного впливу назв товарів в українській рекламі проводиться вперше.

При всьому розмаїтті підходів до вивчення реклами, фоносемантичному аналізу її мови приділяється порівняно мало уваги. Дослідження рекламних текстів, створених різними мовами, здійснювалися у таких напрямках: загальний опис особливостей рекламних текстів (У. Аренс, К. Бове, Дж. Каплз, М. Кохтев, Г. Кук, В. Музикант), аналіз стилістичних, лексико-синтаксичних, прагматичних, фонетичних особливостей рекламних текстів (Л. Баркова, І. Гріліхес, Дж. Дайер, Г. Кузнецова), дослідження окремих вербальних компонентів рекламних текстів: заголовків, рекламних девізів, слоганів, товарних знаків (М. Кохтев, Д. Огілві, І. Соколова, О. Стоянова), визначення соціальних та психологічних характеристик мови реклами (Н. Лисиця, Ю. Сорокін, Є. Тарасов, Н. Феарклау, С. Хайакава, М. Шадсон). На сьогодні також охарактеризовано мовні моделі побудови рекламного тексту (Х. Кафтанджиев, Ю. Пирогова), вироблено рекомендації з підготовки рекламного тексту (А. Кромптон, А. Назайкін), описано семантико-синтаксичні особливості технічної реклами (О. Долуденко), виявлено специфіку реклами в прагматичному та лінгвістичному аспектах (Т. Лівшиць). Активізуються дослідження

константи реклами – рекламного слогана – на матеріалі іншомовних рекламних текстів (А. Литвинова, А. Солошенко, К. Шидо), структурно-семантичні характеристики слогана проаналізовано на матеріалі російськомовної реклами (О. Дмитрієв).

З розвитком і зміцненням рекламного виробництва визначилося й коло нових проблем, що пов'язані з неназваним прямо, але чітко окресленим маніпулятивним характером рекламного тексту. У цьому аспекті рекламу аналізують психологи (Л. Гримак, О. Доценко, Л. Рюмшина), які описують різноманітні прийоми впровадження інформації безпосередньо у сфери підсвідомості: заміна справжніх і помилкових фактів, повторення повідомлення, включення у текст асоціативних ідей, фактів тощо.

Останнім часом з'явилися роботи, у яких аналізуються окремі маніпулятивні прийоми (Н. Остроушко, Ю. Пікулева). У цілому можна констатувати, що автори, які досліджують лінгвістику рекламного тексту, єдині у своїй думці про те, що мова реклами є специфічною, привертає увагу й орієнтує на її всебічне вивчення, але маніпулятивний характер звучання реклами у лінгвістичному аспекті предметом спеціального дослідження не був.

Природа рекламного тексту як виду маніпуляції (акцентування позитивних якостей товару) обумовлює використання не тільки емоційно й оцінно маркованих слів, але й інших засобів. Ефект емоційного впливу реклами залежить від низки чинників, що знаходяться у тісній взаємодії. У першу чергу – від змістового аспекту реклами, що викликає емоційні почуття у споживачів, а також від новизни і конкретності рекламного звернення, яке впливає на споживачів, від емоційного насичення рекламного тексту, його жвавості, оригінальності, від дієвості обраних аргументів, їхньої доказовості та логічності, від мовленнєвої доцільності, тобто від оптимального добору слів і вдалої композиції для створення необхідного рекламного образу, від матеріальних та духовних потреб людини.

Більшість дослідників реклами у різних її аспектах мають спільну думку: за допомогою рекламного тексту реалізується вплив на адресата (споживача), відбувається своєрідне його зомбування. Зараз стало очевидним, що реклама – це феномен і ментальності, і людської психіки, при цьому в центрі спостереження знаходяться як лінгвальні, так і екстралінгвальні компоненти. Сучасна торговельна марка орієнтована не на логіку, а більшою мірою на емоції адресата: на те, щоб позитивно впливати на нього й спонукати до здійснення конкретної практичної дії. Вплив реклами на людину створюється за допомогою двох основних засобів – словесних форм і візуальних елементів [9, 73].

Сьогодні торговельні марки розглядаються як актив, яким можна торгувати. Наприклад, для придбання англійської кондитерської компанії, що виготовляє цукерки «Афтер Ейт» й «Поло Мінтс», фірма «Нестле» заплатила чотири з половиною мільярди доларів. Причиною такої великої вартості є те, що надійна торговельна марка приносить значний матеріальний прибуток. Крім цього, на переповненому споживчими товарами ринку створити таку торговельну марку як «Мальборо» або «Кока-Кола» від стартової ціни надзвичайно важко. Адже приблизно 85% спроб створення нового бренда зазнають невдачі [12]. Ключем до перемоги є вдало знайдена назва торговельної марки.

Одним з важливих елементів рекламного тексту, навколо якого формується основний зміст повідомлення, є назва товару або фірми, яка виготовляє певний продукт, що позначається терміном «рекламне ім'я». Це ім'я рекламованого об'єкта – підприємства, товару, продавця, ідеї, політика або партії – створює певне враження й може перетворитися на дорогий бренд [8, 4]. Розробка назви (рекламного імені, бренду) є окремим етапом загального плану робіт створення реклами й проводиться після того, як визначені потенційні споживачі нового товару. За назвою, або, вірніше, звучанням рекламного імені, можна якоюсь мірою спрогнозувати той шлях, який чекає його носія. Можна співвіднести це ім'я з назвами конкурентів та оцінити, як і наскільки складніше або

легше буде відбуватися його сприйняття й, відповідно, розвиток та зростання фірми, яка його виробляє. За наявності відповідних методик можна достатньо точно передбачити перспективи існування торгової марки на ринку товарів та послуг [8, 13]. Джерел для імен брендів є всього два: використання слів лексики конкретної мови та створення штучного слова (у тому числі залучення аббревіатур). На сучасному етапі у практиці створення назви товарів та послуг домінує підхід, коли при виборі імені найчастіше звертають увагу не тільки на суто семантичний критерій (лексичне значення слова), але й фоносемантичний, враховуючи асоціації та враження, які справляє назва на людину.

Сучасній науці відомо, що будь-яке сполучення звуків, у тому числі й кожне слово, викликає у людини певні асоціації, при цьому асоціації між звуками і їхніми значеннями є досить стійкими [3, 18]. Крім виключно смислового навантаження, рекламне ім'я як послідовність звуків несе ще масу інформації, яка є прихованою від свідомого сприйняття, але впливає на підсвідомість. Отже, назва товару має семантичне наповнення (значення слова), а також, що іноді важливіше, емоційне, яке визначається фоносемантикою.

Фоносемантика – це нова наука мовознавчого циклу, яка досліджує зв'язок між звуком та його значенням. Вона розглядає три типи фонетичних одиниць: фонем, фонетичні ознаки та сполучення фонем. Класичними і традиційними були дослідження фонем у складі лексем, менш дослідженими залишалися сполучення звуків, особливо сукупність приголосних, що є характерною рисою багатьох мов [6, 38].

Вагомим у вивчення фоносемантики є внесок О. Журавльова. У своїх дослідженнях він довів факт існування фонетичного значення, вказав на його специфіку, дав йому чітке визначення, описав структуру. Вчений чітко сформулював мету й завдання фоносемантики, позначив спектр її проблем. Його теоретичне обґрунтування фоновимолізму є одним з найкращих описів даного явища у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці. На думку О. Журавльова, звук – значуща одиниця мови, що має певне фонетичне значення: «Одиниці нижчого, фонетичного рівня за традиційним уявленням жодного значення не мають. Але якщо розуміти змістовність мовної форми як символічне значення, то з'являється можливість вважати символіку звуків мови значущістю фонетичної форми, або фонетичним значенням» [3, 31]. Останнім часом до проблем фоносемантики звертається значна кількість дослідників, які в своїх роботах розглядають як загальні питання фонетичного значення, так і окремі його аспекти. Це теорія фоносемантичного поля (С. Міхальов), фоносемантичні властивості звуків в поетичній мові (Н. Красовська), фоносемантична етимологізація (Т. Бузанова), емоційно-семантичні параметри фоносемантичної системи (Д. Романов), експресивно-стилістичні можливості фонетичної системи сучасної російської мови (Н. Старцева), прояв фоносемантичних особливостей звуків у різних функціональних стилях (С. Степанова), колірні й ознакова символіка звуків (С. Бондар, Л. Прокоф'єва), фоносемантичний аспект антонімії (О. Бурська). Теорія фоносемантичного впливу детально викладена у працях С. Вороніна [1], Л. Дорожної [2], О. Журавльова [3], В. Кушнерик, О.Найдеш [4; 5], Н. Львової [6; 7], І. Черепанової [10] тощо і, більш того, реалізована у низці комп'ютерних програм типу «ДІАТОН» [11], «ВААЛ» [12]. За допомогою цих програм можна відстежувати інформацію, що є недоступною для свідомості і впливає на людину через сферу несвідомого. Вони здійснюють фоносемантичний аналіз слова або тексту за допомогою списку якостей (ознак), з якими асоціюється певне слово з вказівкою ступеня асоціації. Програми дозволяють виявити фонетичне значення тексту – за 20-тма шкалами, слова – за 25-тма, частоти вживання звуків і відхилення цих частот від норми, частоту високих та низьких звуків тощо. Крім цього, за допомогою програм відбувається аналіз звуко-колірних асоціацій і визначення точки золотого перетину [11; 12].

Психолінгвістична експертна система ВААЛ – 2000 (скорочено ВААЛ), робота над якою ведеться з 1992 року, дозволяє прогнозувати ефект неусвідомлюваного фоносемантичного впливу слів та текстів на масову аудиторію, аналізувати їх з погляду такої дії, складати тексти із заданим вектором впливу, виявляти індивідуально-психологічні якості авторів тексту, проводити поглиблений контент-аналіз тощо. ВААЛ застосовується у психо- і гіпнотерапіях, у ряді державних структур, банків, а також у рекламі. Існує спрощена версія ВААЛ-міні – програма для проведення фоносемантичної експертизи слова або тексту, яку ми використовуємо у нашому дослідженні [12].

Для визначення ролі фоносемантики у створенні назв виробів харчової промисловості проведено психолінгвістичний експеримент, метою якого було дослідження впливу фонетичної ознакової оболонки назв рекламованих товарів на потенційного споживача. Для досягнення поставленої мети експеримент складався з трьох етапів. На першому було проаналізовано близько 300 назв виробів харчової промисловості, що рекламуються (молочна продукція, м'ясопродукція, олія, борошно, крупи, кетчупи, майонез та ін.) та визначено їх фоносемантичну характеристику за допомогою комп'ютерної програми ВААЛ.

На другому етапі здійснено ранжирування назв, відібраних на попередній стадії, шляхом опитування 100 респондентів різних соціальних та вікових груп. Їм було запропоновано питальники, що складаються з дев'яти груп видів продукції, які містять від шести до дванадцяти варіантів назв до кожної групи. Наприклад, варіанти назв для майонезу та кетчупу такі: *ВЕРЕС*, *ТОРЧИН*, *РІДНИЙ КРАЙ*, *ОДАРИН*, *ЧУМАК*, *ОЛКОМ*. Серед запропонованих варіантів респондентам треба було обрати три найкращі за звучанням назви для даного виду продукції. Безумовними лідерами за підсумками опитування є дев'ять назв різних видів продукції, що набрали найбільше голосів «за» (більше 50% опитаних відзначили назви як вдалі, приємні за звучанням). Це укр. *ВЕРЕС*, *РІДНИЙ КРАЙ*, *ОЛЕЙНА*, *ЛАСУНЯ*, *КОЛОСОК*, *МЛИН*, *ГУРМАНІКА*, *М'ЯСКО*, *СМАК*. Друге місце назв-лідерів посіли ті, що за підсумками опитування отримали близько 35% голосів респондентів, а саме: укр. *ФОРЕС*, *ЩЕДРИЙ ДАР*, *СТОЖАР*, *ЧУДО*, *СЛАВІЯ*, рос. *БУРЕНКА*, *МОЛОЧНА РОДИНА*, *ВІОЛА*, *ДОБРЯНА*.

Третє та четверте місця ділять між собою назви, що набрали не менше 15% голосів опитаних: укр. *ТОРЧИН*, *ЧУМАК*, *МАЕСТРО ДЕ ОЛІВА*, *ДАНОН*, *ЗЛАГОДА*, *ФАННІ*, *ЩОДНЯ*, *ВЕСЕЛИЙ МОЛОЧНИК*, *КЛУБ СИРА*, *РИЖИЙ АП*, *ЖМЕНЬКА*, *НАШ ПРОДУКТ*; рос. *НА ЗДОРОВЬЕ*, *КОРОВКА*.

Інші назви не ввійшли до списку лідерів, оскільки отримали найменше голосів респондентів (у цілому від 0% до 15%), тому їх звучання можна вважати оціненим негативно. До них належать такі: укр. *ОЛКОМ*, *ГОЛДЕН КІНГС*, *АФІНА ГОЛД*, *КОМО*, *ГАЛАКТОН*, *ВАЛІО*, *МОЛОЧАР*, *БІЛОСВІТ*, *КРЕМЕЗ*, *СМАЧНОГО ВАМ*, *БІЛОЗГАР*, *НІКІТЧЕНКО*, *СКВІРЯНКА*, *АЛПЛЕКС*, *БЕСТ АЛЬТЕРНАТИВА*, *ТАКІ СПРАВИ*, *ІДЕКС*, *ПЕРЕВАЛЬСК*; рос. *ФИРМОВОЕ МАСЕЛКО*, *ЛЮБИМЧИК*, *ЯГОТИНСКОЕ*.

На третьому етапі експерименту ми провели порівняльний аналіз результатів опитування респондентів і комп'ютерної оцінки рекламних імен та встановили, що частина назв-лідерів за підсумками тестування системою ВААЛ дещо відрізняється від результатів опитування. Значна кількість (45%) оцінок назв товарів харчової промисловості програмою ВААЛ і респондентами співпало. Наприклад, лідерами за результатами опитування у групі назв для кетчупу та майонезу стали дві: *ВЕРЕС* та *РІДНИЙ КРАЙ*, яким ВААЛ також дала позитивні характеристики: *ВЕРЕС* – короткий, ніжний, швидкий, холодний, сильний; *РІДНИЙ КРАЙ* – теплий, світлий, м'який. А для назв олії найкращою за звучанням

респонденти обрали назву *ОЛЕЙНА*, яка охарактеризована також ВААЛ як яскрава, гучна, гладка, активна, безпечна, округла, світла, гарна, хороша.

Ми з'ясували, що 35% оцінок співпало частково, тобто респонденти назву вважають позитивною, а програма ВААЛ виявила не тільки позитивні, а й декілька негативних фоносемантичних характеристик. Наприклад, найкращою для молока респонденти обрали назву *МОЛОЧНА РОДИНА*, яка має такі три позитивні фоносемантичні складові: великий, холодний, сильний, і дві негативні – темний, твердий. Найкращу за опитуванням назву для глазурованого сирка *ГУРМАНІКА* ВААЛ характеризує як мужню, сильну, незграбну.

Під час аналізу також встановлено, що взагалі не співпало 20% оцінок. Так, наприклад, багато (36%) респондентів обрало одним з найкращих рекламне ім'я *ФАННІ* для назви йогуртів, а ВААЛ виявила у неї 15 негативних характеристик – поганий, страшний, жорсткий, незграбний, злий, темний, тяжкий, слабкий, тихий, сумний, повільний, пасивний, тьмянний, засмучений. Цікавим є випадок із назвою масла *ВАЛЮ*, яку респонденти визначили однією з найгірших за звуковим наповненням, тоді як комп'ютерна програма оцінила її з позитивного боку, давши такі характеристики: хороший, простий, округлий, добрий, величавий, сильний, гучний, великий, веселий, яскравий, радісний. Причина таких результатів, на нашу думку, криється в наступному: відповідаючи на питання анкети (відзначаючи три назви, що сподобалися), респонденти не можуть абстрагуватися від значення назви й усіляких його відтінків. Крім цього, на сприйняття назв виробів харчової промисловості впливає власний досвід респондента, пов'язаний із позамовними чинниками, а саме: смак, вигляд, вартість, реклама товарів. Психолінгвістична система ВААЛ значеннєвий фактор не розглядає зовсім, а зосереджує увагу лише на аспекті звучання назви (на сполученні звуків), що конструює підсвідомий образ. Тому вдала назва, унікальна з погляду змісту й повідомлення, що вона несе, може показати не кращий результат на психолінгвістичному програмному тестуванні (як це і відбулося в нашому випадку). Однак невідповідність результатів опитування й тестування програмою ВААЛ не повинна вводити в оману: важливо враховувати, що основною метою нашого експерименту є аналіз фоносемантичного впливу назв виробів харчової промисловості на підсвідомість людини, а перевірка їх за фоносемантичним критерієм програмою ВААЛ скоріше служить додатковою інформацією, що допомагає зорієнтуватися й вибрати оптимальний варіант назви товару певного виду продукції. Розглядаючи з таких позицій процес вибору назви, можна у порівняно короткий термін при обмежених затратах зусиль, часу й ресурсів досягти оптимального результату.

Отже, під час аналізу фоносемантики назв виробів харчової промисловості встановлено, що фоносемантичні характеристики цих назв за допомогою комп'ютерної програми ВААЛ і оцінка їх звучання респондентами в більшості випадків співпадає, що свідчить про важливість врахування фоносемантичного критерію для створення вдалого за впливовістю на споживача рекламного імені.

Виявлення фоносемантичної специфіки назв виробів харчової промисловості є перспективним в аспекті подальшого дослідження фоносемантичного впливу назв товарів в українській рекламі. Результати дослідження та висновки є певним внеском у подальший розвиток прикладної (експериментальної) фонетики, сприяють розробці проблем вивчення фоносемантичного аспекту реклами і мають широке практичне застосування.

Література

1. Воронин С. В. Фоносемантические идеи в зарубежном языкознании / Воронин С. В. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1990. – 200 с. – (Очерки и извлечения).

2. Дорожная С. С. Тень содержания в звуке. Введение в русскую фоносемантику : учебное пособие / Дорожная С. С. – Пермь : Принт, 2003. – 190 с.
3. Журавлев А. П. Звук и смысл. / Журавлев А. П. – [2-е изд., испр. и доп.] – М. : Просвещение, 1991. – 160 с. – (Книга для внеклассного чтения учащихся старших классов).
4. Кушнерик В. І. Фоносемантика та лексико-семантичні групи / В. І. Кушнерик, О. В. Найдеш // Матеріали I-ої Міжнар. наук. конф. “Мови європейського культурного ареалу: проблеми розвитку і взаємодії”. – Київ : Вид-во Київ. ун-ту, 1995. – С. 62–63.
5. Кушнерик В. І. Лексико-семантичні групи та фоносемантичні явища / В. І. Кушнерик, О. В. Найдеш // Матеріали Міжнар. наук. конф. “Семантика мови і тексту”. – Івано-Франківськ, 1996. – С. 163–164.
6. Львова Н. Л. Вимірювання фонетичного значення тексту / Львова Н. Л. // Науковий вісник Чернівецького університету : збірник наукових праць. – Вип. 234 : Германська філологія. – Чернівці : Рута, 2005. – С.38–46.
7. Львова Н. Л. Фонетико-семантичне дослідження трьох видів текстів / Львова Н. Л. // Науковий вісник Чернівецького університету : збірник наукових праць. – Вип. 232 : Германська філологія. – Чернівці : Рута, 2005. – С. 180–191.
8. Пирогова Ю. К. Рекламный текст : семиотика и лингвистика. / Ю. К. Пирогова, А. П. Баранов, П. Б. Паршин. – М. : Просвещение, 2000. – 203 с.
9. Федотова Л. Н. Реклама в обществе : каков эффект? / Федотова Л. Н. // Социологические исследования. – 1996. – №10. – С. 71–75.
10. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого бессознательного / Черепанова И. Ю. – М. : КСП плюс, 2001. – 397 с. – (Научно-популярное издание).
11. Програма ДІАТОН [Електронний ресурс] – режим доступу до програми : <http://www.diatone.ru>.
12. Про систему ВААЛ [Електронний ресурс] – режим доступу до програми : <http://www.vaal.ru/prog/rukov.php>.

Садовая Г. Ю. Специфика фоносемантики названий продуктов пищевой промышленности

Статья посвящена выявлению особенностей фоносемантики названий изделий пищевой промышленности. На материале названий продуктов питания, рекламируемых на Украине, проведен анализ их фоносемантического воздействия с помощью компьютерной программы ВААЛ и психолингвистического эксперимента.

Ключевые слова: фоносемантика, фоносемантическое влияние, психолингвистический эксперимент, рекламное имя, звук.

Sadova Y. U. Specificity of phonosemantics of Food industry Products Names.

The article is devoted to the exposure of features of phonosemantics of the names of wares of food industry. On material of the food stuffs advertised in Ukraine, the analysis of phonosemantic influence is conducted by the computer program VAAL and psycholinguistic experiment.

Key words: phonosemantics, phonosemantic influence, psycholinguistic experiment, advertisement name, sound.

Надійшла до редакції 21.05.09

Прийнято до друку 04.11.09