

Д. Г. Растегаєва – викладач кафедри теорії, практики та перекладу англійської мови Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»

## Дослідження реалізації фоносемантичного потенціалу сегментних одиниць англійської мови в брендових назвах

*Роботу виконано на кафедрі теорії, практики та перекладу англійської мови НТУУ «КПІ»*

У статті зроблено спробу дослідити певні напрями семіотико-лінгвістичного дослідження рекламного дискурсу та показано, як реалізується фоносемантичний потенціал сегментних одиниць англійської мови в брендових назвах напоїв, їжі, сучасних інноваційних технологій, одягу.

**Ключові слова:** дискурс, фоносемантика, звуко символізм, фоносема, фоносемантичний потенціал, брендова назва, іконічний код, лінгвістичний код, звуковий (фоносемантичний) код.

**Растегаєва Д. Г. Исследование реализации фоносемантического потенциала сегментных единиц английского языка в названиях брендов.** В статье сделана попытка исследовать некоторые направления семиотико-лингвистического исследования рекламного дискурса и показано, как реализуется фоносемантический потенциал сегментных единиц английского языка в названиях брендов напитков, еды, современных инновационных технологий, одежды.

**Ключевые слова:** дискурс, фоносемантика, звуко символізм, фоносема, фоносемантический потенциал, название бренда, иконический код, лингвистический код, звуковой (фоносемантический) код.

**Rastiegaieva D. G. Research of Phonosemantic Potential of the English Segmental Units in Brand Names.** The article presents an attempt to indicate various semiolinguistic researches of advertising discourse and illustrates phonosemantic potential of English segmental units realisation in brand names of food, beverages, clothes, new informational innovative codes.

**Key words:** discourse, phonosemantics, sound symbolism, phonestheme, phonosemantic potential, brand name, iconic code, linguistic code, sound (phonosemantic) code.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Дослідження рекламних текстів проводиться в різних напрямках та представлено працями численних науковців: загальний лінгвістичний опис особливостей реклами (М. М. Кохтев, Д. Є. Розенталь, G. N. Leech), аналіз стилістичних, лексико-синтаксичних, структурно-семантичних, прагматичних, фонетичних особливостей рекламного тексту (Г. О. Абрамова, Л. А. Баркова, Л. С. Винарська, С. П. Козлова), дослідження окремих вербальних компонентів рекламного тексту: рекламного слогана (А. В. Литвинова, Е. Г. Папов'янець, О. Д. Солошенко), рекламного заголовка (Г. Д. Лочмеле), товарного знака (Т. О. Соболева), вивчення соціальних та психологічних характеристик мови реклами (О. О. Леонтьєв; Ю. О. Сорокін).

У вищезазначених роботах простежується одностороння тенденція дослідження рекламного дискурсу, що полягає в підвищеній увазі до рекламного тексту як макрозаказу. **Актуальність** цього дослідження полягає в аналізі вираження фоносемантичного потенціалу текстового повідомлення реклами, котрий уможливує досягнення комунікативної мети реклами при розробці та створенні рекламних повідомлень, а також сприяє визначенню міри впливу фоносемантичного наповнення слів, що складають брендові назви та слогани, на потенційного покупця.

Новизна дослідження полягає в аналізі рекламного тексту з лінгвістичного та семіотичного погляду. Семіотико-лінгвістичний аналіз фоносемантичного потенціалу сегментних одиниць англійської мови в брендових назвах дає підставу стверджувати, що комбінування певних фоносемантичних одиниць у поєднанні з лінгвістичним вибором проектує специфічний образ брендової назви, що адресована потенційному покупцеві та впливає на нього по-особливому.

**Об'єктом** дослідження став фоносемантичний потенціал сегментних одиниць англійської мови в рекламному дискурсі.

**Предметом** дослідження є фоносемантичний потенціал сегментних одиниць англійської мови в рекламних текстах, які рекламують їжу та напої, одяг, сучасні інноваційні технології.

**Мета** наукової розвідки – застосування системного дослідження рекламного дискурсу через визначення фоносемантичного потенціалу сегментних одиниць англійської мови в рекламному

дискурсі на прикладах рекламних текстів, керуючись семіотико-лінгвістичною моделлю аналізу рекламного повідомлення.

Для досягнення поставленої мети варто розв'язати такі завдання:

– установити загальну характеристику фоносемантики та фонотактики, зокрема розглянути основні погляди щодо розвитку звукосимволізму, виокремити фоносеми як основну одиницю внутрішньої структури фонем;

– установити основні аспекти фоносеми, виокремити основні типи фоносемантики;

– розглянути фонотактику та її пряме відношення до фоносемантики, дослідити потенціал фоносемантичного добору звуків англійської мови як текстово-рекламної стратегії, керуючись семіотико-лінгвістичною моделлю аналізу рекламного повідомлення, зокрема провести семіотико-лінгвістичне дослідження фоносемантичного потенціалу в рекламному дискурсі через зосередження уваги на фоносемантичному потенціалі звуків англійської мови, що формують брендові назви їжі, напоїв, одягу та інноваційних технологій.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** В основу дослідження покладено аксіому про існування звукосимволізму та його основних типів: ономації, чистого іконізму та кластерингу. Для реалізації семіотико-лінгвістичний аналізу фоносемантичного потенціалу сегментних одиниць англійської мови в брендових назвах узято схему аналізу реклами, запропоновану Умберто Еко, котра спрямована на семіотико-лінгвістичний аналіз рекламного повідомлення й передбачає дослідження іконічного, лінгвістичного та звукового (фоносемантичного) кодів рекламного повідомлення, що ґрунтується на звукосимволізмі та доводить, що комбінування певних фоносемантичних одиниць у поєднанні з лінгвістичним вибором проектує специфічних образ брендової назви, що адресований певній аудиторії та впливає на неї особливим чином.

Щоб досягнути поставленої мети, проаналізовано 65 брендів назв їжі, напоїв, одягу та сучасних інноваційних технологій, узятих з англомовних журналів «Elle», «Cosmopolitan», «Vazaar». Їх вибір пояснюється сучасними потребами людства. Саме товари їжі, напоїв, одягу та інноваційних технологій цікавлять сучасного покупця. Сьогодні різноманітність цих продуктів споживання така велика, що покупець спантеличений при виборі конкретного продукту. Безперечно, критерії відбору він проводитиме в межах ідей, які репрезентують ці продукти споживання, ідей, що виражаються відповідним фоносемантичним потенціалом звуків, які складають брендові назви продуктів, котрі є своєрідними візитними картками товарів.

Брендова назва – це ілюзія, що прихована в продукті, котрий рекламується [2]. Ілюзія створюється людьми, котрі надають «ярлик» певному продукту. Ці ярлики містять відповідні ідеї продуктів. Отже, споживання людьми певних продуктів передбачає наявність символічного характеру. Люди споживають не продукти, а ідеї, що виражені рекламними слоганами та брендними назвами. Отже, вдала ідея (звідси – брендова назва чи слоган) слугує гарантом успіху певного товару. Саме вона вирізняє конкретний товар ізпоміж сотні інших, що за своєю якістю майже не відрізняється. Ідучи до магазину, люди обирають не продукт, а ідею, котра репрезентована за допомогою рекламного образу. Отже, продукт репрезентується формою та змістом реклами. Сьогодні образи брендів апелюють до емоцій і відчуттів покупців, а якість продукту займає другорядну позицію. Люди купують брендові назви, котрі містять певні ідеї та почуття, які вони породжують. Вираження цих почуттів приховане в певній ідеології, у дизайні й рекламуванні продукту, у його слогані та брендній назві, у формі змісту вираження фоносемантичного потенціалу звуків, що складають цю ідею-образ. Брендова назва починається там, де починається образ брендової назви й слогану продукту, де поєднуються певні фоносеми, що складають вербальний зміст рекламного повідомлення. Наприклад, ідея назви літака «Боїнг» («Boeing») – забезпечити масивні та доступні перельоти. Ідея назви літака «Еабас» («Airbus»), зі свого боку, полягає в забезпеченні зручних перельотів. Фоносемантичний потенціал реалізується в цих брендних назвах таким чином: у брендній назві «Boeing» фігурує проривний /b/, вимова якого характеризується міцним зімкненням губ, інтенсивніше й напруженіше, ніж в українській мові. Фоносемантичний потенціал цього звука передбачає вираження міцності, масивності, великих розмірів (big and massive). Поєднання проривного звука /b/ з довгим голосним звуком /u:/, що, відповідно до звукосимволізму, репрезентує гучність та підкреслює великомасштабність транспортного засобу. Зокрема, ініціальна позиція проривного /b/ в англійській мові описує голосні звуки, вибухи, розбухлість тощо [1]. Таким

чином, брендова назва літака *Boeing* акцентує свою ідею на великомасштабності, а отже, й на можливості забезпечувати масивні перельоти, що, зі свого боку, слугуватиме доступності цих перельотів. Більший розмір – більше місць, а отже доступніші ціни. У другому прикладі, проривний *Bo* також наявний, проте значення його буде не таким сильним, адже від займає медіальну позицію в слові. У випадку з брендовою назвою *Airbus* фігурує англійський дифтонг /ea/, що являє собою поєднання фоносемантичних потенціалів голосних звуків англійської мови /e/, що характеризується як відносно м'який та спокійний (mild and calm) і /a/, що вирізняється збалансованістю й рівномірністю (balanced and flat) [1]. Таким чином, брендова назва *Airbus* виражає свою ідею такими поняттями, як легкість, м'якість, збалансованість, рівномірність, а отже, й комфортабельність перельоту, адже зручний і комфортний переліт є забезпеченням таких умов, які відображаються у фоносемантичному потенціалі згаданих вище голосних.

Проведене дослідження дає можливість стверджувати, що чистий іконізм як один із типів звуко-символізму є найфундаментальнішим типом лінгвістичного іконізму, котрий може застосовуватися до семіотико-лінгвістичного аналізу фоносемантичного потенціалу в брендowych назвах.

Фоносемантичний потенціал брендowych назв визначається відповідно до аналізу звукового символізму приголосних та голосних звуків (табл.1), які складають певну брендову назву (наприклад, фоносема /n/ несе в собі значення нового «new» та охайного «neat» товару, що рекламується брендowymi назвами *Sony, Nokia, Cannon, Lenovo, Panasonic, Naf-Naf, Fendi, DKNY, Giorgio Armani, Mango, Arizona, Fornetti*).

Таблиця 1

## Фоносемантичний потенціал брендowych назв

Фоносема (phonestheme)	Загальний фоносемантичний потенціал фоносеми	Брендові назви їжі	Брендові назви напоїв	Брендові назви одягу	Брендові назви сучасних інформаційних технологій
a/	good, beautiful and bright	Super Mex	Copella, Sahara Burst, Orchard Fresh, Passport, Arizona, Fanta, Coca-Cola	Escada, Giorgio Armani, Mango, Bally, Calvin Klein, GAP, Naf-Naf	Abbyy, Panasonic, Apple, Adobe, Alcatel, Samsung, Asus, Canon, Motorola, Nokia, Toshiba
o/	admirable, delightful	Jollibe	Orchard Fresh, Copella, Eko, Fresh Gold, Passport, Arizona, Coca-Cola	Mango, Giorgio Armani, Moschino	Panasonic, Adobe, Microsoft, Epson, Lenovo, Motorola, View Sonic, Canon, Nokia, Sony, Toshiba, Xerox
i/	Light	Jollibe, Fornetti	–	Gucci, Moschino,	Bing, Xerox, Abbyy, Sony
u/	capacious, commodious, roomy	–	Red Bull	Gucci	Google, Yahoo, Asus, Fuitsu, Samsung
e/	Balanced, stable	Better Burgers	Copella, Ceres, Eko, Fresh Gold, Orchard Fresh, Pepsi, Red Bull	Escada, Fendi	Epson, Dell, Intel, Alcatel
ɪ/	light, a bit tense	–	Arizona, Pepsi	Bally, Calvin Klein, Fendi	Intel, View Sonic, Nokia, Philips, Toshiba
ɔ/	good, big, active, strong, colourful, beginning, bearing	Better Burgers, Burger Chef, BM, Jollibe	Sahara Burst, Red Bull	Bally	Abbyy, Adobe, Toshiba
ɛ/	good, big, active, strong, fast, beautiful,	Jollibe	Fresh Gold, Orchard Fresh, Red Bull	Giorgio Armani, DKNY, D&G, Escada, Fendi, Prada	Dell, Adobe

Закінчення таблиці 1

/g/	greedy, glancing, giving, getting, good, glad, graceful	Better Burgers	Fresh Gold	Gucci, Giorgio Armani, GAP Mango, D&G	Google, LG, Xerox
/p/	dark, weak, dismal, short, shaping, solving, pondering, projecting, mapping, placing	–	Pepsi, Passport, Copella, Sprite	Prada, Esprit, GAP,	Panasonic, Apple, Epson, HP, Philips
/t/	warm, hot, quick, short, quiet, teaching, training	Better Burgers	Sahara Burst, Passport, Fanta, Sprite	Esprit	Alcatel, HTC, Intel, Fuitsu, Motorola, Microsoft
/k/	closing in, closing out, caring, catching, collecting, culling, keeping	KFC	Coca-Cola, Eko	Calvin Clein, DKNY, Escada, Moschino	Canon, Nokia, Alcatel, Microsoft, Panasonic
/v/	big, active, simple, strong, hot, vibrating, avoiding, viewing, virtuous,	–	–	Calvin Clein,	View Sonic, Lenovo
/w/	willful, questioning, wrong, writhing	–	–	–	–
/h/	bad, dark, passive, slow, dismal, holding, happy, high, hidden, helping	–	Sahara Burst	–	HP, HTC
/f/	bad, dark, passive, heavy, fast, hot, forming, frank, effortful, final	Fornetti, KFC	Fresh Gold, Fanta Orchard Fresh	Fendi, Naf-Naf	Fuitsu, Philips, Microsoft
/j/	Youthful, yelling, yearning	–	–	DKNY	Yahoo
/l/	good, big, strong, beautiful, colourful, light, little, loving, feeling, living,	Jollibe	Copella, Coca-Cola, Red Bull	Bally, Calvin Clein	Lenovo, LG, Alcatel, Google, Apple, Dell, Intel, Motorola, Philips
/m/	making, mastering, magical, miraculous, and musical, mini and maxi, micro and macro	Super Mex	–	Mango, M&S, Moschino, Giorgio Armani,	MSI, Microsoft, Motorola, Samsung
/n/	good, slow, new, neat, narrow, nubby, niggling	Fornetti	Arizona, Fanta	Naf-Naf, Fendi, Mango, DKNY, Giorgio Armani, Mango, Moschino, Calvin Clein	Nokia, Sony, Canon, Lenovo, Panasonic, Epson, View Sonic,
/ɔ/	strong, bringing, ongoing, unending	–	–	–	Samsung
/r/	radiating, very fast, reasonable, right	–	Fresh Gold, Orchard Fresh, Ceres, Arizona, Red Bull, Sprite	Giorgio Armani, Esprit, Prada	Brother, Microsoft, Motorola, Xerox
/tʃ/	challenging, chewy, changing, choice, charm, enchanting	Burger Chef	Orchard Fresh	Gucci	–
/ʃ/	protective, shatting	–	Fresh Gold, Orchard Fresh	–	Toshiba
/s/	small, dismal, strong, smooth, suave, slippery, fast, stoic, flexible	Super Mex, KFC	Ceres, Sahara Burst, Sprite Passport, Pepsi	Escada, Esprit, M&S, Moschino,	Samsung, Sony, Asus, MSI, Panasonic, Acer, Epson, Fuitsu, HTC, View Sonic, Philips, Xerox
/ð/	penetrating, harsh	–	–	–	Brother
/z/	beginning, energetic, fast, smooth	–	Arizona	–	–

По-друге, фоносемантичний потенціал брендівих назв визначається відповідно до позиції фоносеми в брендівій назві, зокрема фоносеми, що займають ініціальну позицію, мають більший фоносемантичний потенціал (*Nokia, Naf-Naf*); фоносеми, які займають медіальну позицію – слабший фоносемантичний потенціал (*Sony, Lenovo, Fendi, DKNY, Giorgio Armani, Mango*); фоносеми, що займають фінальну позицію в брендівій назві – найслабший фоносемантичний потенціал.

По-третє, фоносемантичний потенціал брендівих назв визначається відповідно до позиції наголосу в брендівій назві, зокрема наголошені фоносеми в брендівій назві несуть більший фоносемантичний потенціал певного звука (*'Nokia, Le'novο, 'Naf-'Naf*), ненаголошені – найменший фоносемантичний потенціал звука, що складає брендіву назву.

Крім того, фоносемантичний потенціал брендівих назв визначається відповідно до частоти зживаності певної фоносеми в брендівій назві, що підсилює фоносемантичний потенціал частовживаного звука брендівої назви, а отже, відображається на загальному потенціалі значення всієї брендівої назви (*Naf-Naf, Panasonic and Cannon*).



**\* The iconic code**

**-iconologic subcode**

It is realized through the image of a fair-haired girl wearing luxurious clothes that denotes «fashion de luxe».

**-aesthetic subcode**

According to the traditional view of clothes that exists all over the world: a dream of everyone to wear good and high-quality clothes.

**\* The linguistic code**

It is represented by the Italian language. It is pronounced in an Italian way.

**\*The sound code**

It includes all the sounds of the musical range that constitute the brand name Armani. Here we pay a special attention to the phonosemantic potential of the sounds and identify what they symbolize:

**a/ (alliteration)** – reflects something that is **good, beautiful and bright**. This sound reflects the design of Armani clothes; /a/ reflects as well **a red colour**

**/r/** hides a right **reason** that explains what and why to buy. Those who are chatty, talkative, gossipy, **garrulous** will choose Armani clothes

**/m/ (stressed)** – symbolizes the clothes that are **made with a refinement**. The producer of «Armani» is a real Magician, the **Master** of his trade who can **mix** things together to create something new. If the experiment is successful, the result is magical, **miraculous**. /m/ is **Measure** or **Amount**. How **much** and how **many**? Mini and maxi, micro and macro models of the clothes that have this brand name. This preoccupation with **quantity** is typical of the nasals. The hierarchy in the labial M is the **model** from which a thing is made.

**/n/** – symbolizes **a new** model of clothes. One cannot say «No» to this brand.

**/l/ (short)** – symbolizes light colours of this brand as well as heavy brown or black. These colours we can observe on the analysed ad.

Загальний фоносемантичний потенціал брендівої назви, а також й значення ідеї реклами певного товару в цілому полягає в аналізі кодів реклами – іконічного, лінгвістичного та звукового (фоносемантичного). Наприклад:

Фоносемантичний потенціал однієї фоносеми по-різному реалізується в брендівих назвах їжі, напоїв, одягу, сучасних інноваційних технологій (наприклад фоносемантичний потенціал приго-

лосного звука /p/ несе в собі значення нового «new» й охайного «neat» товару брендкових назв одягу та сучасних інноваційних технологій, а в брендкових назвах /n/ несе в собі значення приємного й незвичайного смаку).

**Висновки й перспективи подальших досліджень.** Підсумовуючи, зазначимо, що не можна недооцінювати роль звукосимволізму, аналізуючи рекламне повідомлення, адже встановлено семантичну реалізацію звуків, фоносем у рекламному дискурсі та визначено існування фоносемантичного потенціалу звуків у брендкових назвах їжі, напоїв, одягу, сучасних інноваційних технологій. Дослідження показує, як застосування відповідних фоносем при складанні брендкової назви впливає на реакцію й відчуття покупця. Поєднання конкретних фоносем, що можуть репрезентуватися як окремими звуками, так і звуковими кластерами, створює не лише брендovu назву певного продукту, а й відповідну реакцію покупця на звукову обгортку текстового повідомлення реклами. Крім цього, семіотико-лінгвістичний аналіз рекламного повідомлення уможливорює виявлення форми змісту рекламного повідомлення, визначення фоносемантичного потенціалу звуків англійської мови в конкретних брендкових назвах та розгляду фоносемантичного добору звуків як текстово-рекламної стратегії, що має практичне застосування при створенні брендкових назв.

Одним із перспективних напрямів дослідження реклами як засобу комунікації є її розгляд з огляду на численні методи та методики: використання численних комунікативних тенденцій, яскравих картинок, ілюстрацій у брендкових назвах і слоганах, незвичних шляхів репрезентації значення слогонів за допомогою приказок, прислів'їв, схем, концептів, аналогій, метафор, асоціацій тощо. Варто досліджувати не лише текстове повідомлення реклами, а й зважати на оформлення та образність реклами, досліджувати рекламу товарів в багатоаспектній площині, зважаючи на іконічні, лінгвістичні й звукові (фоносемантичні) коди реклами.

#### *Список використаної літератури*

1. Margaret Magnus. A Dictionary of English Sound [Electronic resource] / Magnus M. – Mode of access : <http://www.trismegistos.com>.
2. Downing L. H. Text World Creation in Advertising Discourse [Electronic resource] / L. H. Downing. – Mode of access : <http://www.ucm.es/info/circulo/no13/hidalgo.html>
3. Umberto Eco. Towards a Semiotic Inquiry into the Television Message: Internationalizing Cultural Studies / Acbar Abbas and John Nguyet Erni : Blackwell Publishing Ltd, 2005. – P. 237–252.

Статтю подано до редколегії  
21.03.2012 р.

УДК 811.111'344

О. Б. Рубчак – аспірант Київського національного  
лінгвістичного університету

### **Мовні характеристики текстів англомовних інтерв'ю**

*Роботу виконано на кафедрі германської  
і фіно-угорської філології КНЛУ*

У статті обґрунтовано необхідність проведення сумісного аналізу лексико-фразеологічних і граматичних засобів реалізації англомовних радіо- і телеінтерв'ю, які зумовлюють специфіку просодичної актуалізації текстів інтерв'ю, а також окреслено особливості вживання вказаних мовних засобів мовцями різного соціокультурного рівня під час створення текстів інтерв'ю різного ступеня підготовленості.

**Ключові слова:** діалог, інтерв'ю, лінгвальні засоби.

**Рубчак О. Б. Языковые характеристики текстов англоязычных интервью.** В статье обоснована необходимость проведения совместного анализа лексико-фразеологических и грамматических средств реали-