

weakness of the voice and makes the illusion of the readers' perception of this trembling of the voice in reality. These words denote the concept of the old age. In relation to each other they are contextual synonyms of specification because they both express the same characteristics feature of a person with different shades of meaning.

And quite often synonyms are used to create climax: *Morrie's love for music was strong even before he got sick, but now it was so intense, it moved him to tears* [Albom, p. 36].

Synonyms of replacement are also widely used to avoid repetition of words and monotony of narration: *In the fall of 1994, Morrie came to the hilly Brandeis campus to teach his final college course. He could have skipped this, of course* [Albom, p. 4].

There are synonyms of replacement among different parts of speech: *gingerly – cautiously ; alongside – nearby; to keep going – to go on; embarrassed– confused; this is the end– someone's time is off , etc.*

So, synonyms in the memoir genre create a great potential for evaluative subjective depiction of life situations. Stylistic use of synonyms gives a writer a possibility to express his ideas emotionally adequately, with the nuances of meaning, thus intensifying perception of events and creating the desired stylistic effect.

Stylistic function of synonyms in the memoir genre is to characterize the characters, intensify emotions, specify different features and states, avoid unnecessary repetition, convey the shades of meaning, pay attention to the most important moments of expression.

Synonymy is a source of enrichment of language means of expression, so it is of particular interest for the development of the problems associated with the culture of language, the study of language and functional styles in speech as well as in texts.

REFERENCES

1. Бондаренко, Т.Б. (2013). Особливості утворення та перекладу англійських синонімічних рядів. [У:] *Zbiór raportów naukowych "Teoretyczne i praktyczne innowacje naukowe"*. Krakow, str. 157-160.
2. Мазур, Н.В. (2013). Лінгвістичний аналіз мемуарного тексту. [У:] *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, Вип. 9, С. 576–582. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2013_9_86
3. Burt, Stephanie (2017). Literary Style and the Lessons of Memoir. URL: <https://www.newyorker.com/books/page-turner/literary-style-and-the-lessons-of-memoir>.
4. Gibbons, A., & Whiteley, S. (2018). Future stylistics. [In:] *Contemporary Stylistics: Language, Cognition, Interpretation*. Edinburgh: Edinburgh University Press, p. 321–328. URL: <http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctt1tqx9wz.29>
5. Martins, Helder Fanna (2014). Basic synonyms in English you should know. URL: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/7173/1/Basic%20Synonyms%20in%20English%20you%20should%20know.pdf>

ABBREVIATIONS

OALDCE – Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English: International student's 7th edition (2010). Oxford: Oxford university press, 1715 p.

Albom – Albom, Mitch. Tuesdays with Morrie. URL: [http://faculty.ksu.edu.sa/inaam/Literary%20Translation/Mitch%20Albom%20-%20Tuesdays%20with%20Morrie\(2\).pdf](http://faculty.ksu.edu.sa/inaam/Literary%20Translation/Mitch%20Albom%20-%20Tuesdays%20with%20Morrie(2).pdf).

УДК: 81'42:659.125

DOI:10.32626/2309-9771.2019-50-29-33

Жанна Горіна
кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри
української філології і методики навчання фахових дисциплін
Державного закладу «Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (Одеса, Україна)
e-mail: gorina-janna@rambler.ru
ORCID: 0000-0001-5875-3601

ЗВУКО-КОЛІРНА СИНЕСТЕЗІЯ В ТЕКСТАХ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглянуто феномен звуко-колірної синестезії (кольоровий слух) як одного із найяскравіших принципів організації текстів комерційної реклами відомих брендів і описано методологію його аналізу. Експериментальне дослідження здійснювалося шляхом залучення методики вільних асоціацій, фоносемантичного аналізу голосних і приголосних звуків та їх колірної кореляції. Означені методи дослідження дозволили експериментальним шляхом виявити й описати характер синестетичних реакцій студентської молоді під час реценції текстів акустичної і/або візуальної комерційної реклами.

Ключові слова: тексти комерційної реклами, бренд, синестезія, кольоровий слух, акустико-колірні асоціації.

Horina Zhanna. Sound-color synesthesia of the commercial advertising texts

The article is devoted to the problems of synesthesia as one of the important phenomenon of human perception. The author emphasized that synesthesia (color hearing) is one of the most controversial, but promising subjects of study that leads to the search for new approaches to interpretation means of effect on audience consciousness. Special attention is paid to different aspects of sound-color synesthesia as an important organizing principle of the commercial advertising texts used by well - known brands. Determined using color features in the creative process of creating national advertising products as well. The research was carried out by attracting methods of free associations, phono semantic analysis that allows us to outline the facts of individual and common in synesthetic reactions.

Key words: advertising text, brand, synesthesia, color hearing, sound-color synesthetic associations.

Співвідношення понять «звуки – смисл» ґрунтується на основі дії фундаментального закону людського сприймання – синестезії. Втім, за тривалий період наукових рефлексій щодо дослідження феномену синестезії як мовної і психофізіологічної універсалії, розширення предметного поля класичної психології завдяки поступовій інтеграції дослідницьких поглядів усталилися й різноманітні психофізіологічні, філософсько-мистецькі, культурологічні і навіть кібернетичні концепції щодо сутності її природи, які взаємоповнюють, а часом спростовують положення одна одної. Зміна наукових парадигм на сучасному етапі філологічних досліджень неминуче призвела до розширення уявлень про феномен синестезії, який стосується мовної свідомості (О. Леонт'єв, О. Лурія, Г. Мартино, Л. Прокоф'єва, Р. Цитович), проявів метафоричного мислення в літературній творчості (І. Арнольд, Н. Арутюнова, В. Гак, Б. Галеев), психолінгвістичних аспектів людського мислення (В. Белянін, І. Горелов, О. Журавльов, В. Левицький, Ч. Осгуд), загальної теорії мови (С. Воронін, Г. Пауль, Р. Якобсон) [Воронин 1990, Галеев 2005]. Попри те, що синестезію сьогодні тлумачать по-різному в мовознавстві, психології, літературознавстві, естетиці, мистецтвознавстві, найчастіше вчені сходяться на спільній думці, що найяскравіше синестезія проявляється саме в «кольоровому слуху», коли певні звуки людської мови викликають синестетичні кольорні асоціації реципієнтів, коли «якості однієї модальності переносяться на іншу, іншого характеру, напр., при кольоровому слуху якості зорової сфери переносяться на слухову» [Серов 2004, с. 12]. Саме на такі фоносемантичні реакції, здебільшого, і розраховані сучасні рекламні тексти. Підживлюючись експериментальними дослідженнями, рекламодавці-маркетологи при створенні акустичної або візуальної реклами враховують ефект від прихованого впливу певного кольору на зміну психологічного стану людини, на корекцію її настрою, на появу потрібних емоцій у потенційного споживача. За висновками фахівців з менеджменту реклами, варто надавати перевагу основним кольорам, а не змішаним, а за силою впливу, з якою кольори привертають увагу, їх можна розташувати в такій послідовності: червоний, оранжевий, жовтий, зелений, синій, фіолетовий. «Колір набуває особливого значення завдяки своїй здатності впливати на настрої споживачів. Колір оживлює, дратує, спонукає до співпереживання, викликає асоціації з пропонованим образом, сприймається простіше та діє безпосередніше, ніж форма. Враження, навіяні кольором, дуже стійкі, а привабливість кольорового рекламного звернення є значно вищою, ніж чорно-білого. Колір здатен відштовхувати або вселяти відчуття спокою і впевненості, збуджувати та тривожити, з його допомогою можна керувати ставленням споживача до реклами» [Лук'янець 2003, с. 190].

Мета пропонованої розвідки – дослідити синестетичні прояви звуко-колірних асоціацій під час рецепції текстів української акустичної і/або візуальної комерційної реклами.

Методи дослідження: методика вільного асоціативного експерименту, фоносемантичний аналіз (за методикою О. Журавльова [Журавльов 1974]).

Зрозуміло, що комунікативна і маркетингова ефективність комерційної реклами досягається завдяки комплексному використанню невербальних і мовних засобів, зокрема й фоносемантичному наповненню рекламних текстів. Започаткований експеримент мав на меті: а) визначити частотність звуків-кольоративів, уживаних у текстах акустичної і/або візуальної комерційної реклами (оброблено понад 30 назв відомих брендів); б) уточнити акустико-колірні асоціації, пов'язані з тим чи тим голосним або приголосним звуком, й відповідні емоційні реакції (позитивні чи негативні) споживачів товару чи користувачів послуг, яким вони надають перевагу. Методика вільних асоціацій давала можливість інформантам під час презентації дослідницького матеріалу описувати свої індивідуальні реакції сенсорної системи, що виникають на момент зорового сприймання тексту комерційної реклами, без будь-яких втручань з боку експериментатора.

На основному етапі дослідження, після систематизації джерельного ілюстративного матеріалу, було проведено опитування респондентів (загальна кількість 87 осіб). Учасниками експерименту виступили сту-

денти-бакалаври соціально-гуманітарного й філологічного факультетів Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського (основна група), магістранти Гуманітарного інституту Одеського національного політехнічного університету й магістранти кафедри прикладної лінгвістики філологічного факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (додаткова група). З метою з'ясування частотності схожих реакцій студентської молоді на ту чи ту назву відомого бренду окремим протоколом фіксувався ступінь збігів синестетичних асоціацій у різних респондентів на одну й ту саму назву.

Прокоментуємо результати з проведеного експерименту.

Так, цілком передбачувано виявилася позитивна реакція на неймінг мобільної мережі «Life» (за винятком 12 осіб), стійко асоціюючись із комфортом, теплом та яскравістю в переважній більшості опитуваних й з червоним кольором що, на нашу думку, впливало з тривалого домінування такого колірнього оформлення цієї мережі мобільного зв'язку. Окрім трьох інформантів, в усіх інших серед колірних реакцій на назву «Samsung» в рівній кількості переважали сірий (сріблястий) і чорний кольори у понад 60% осіб ця назва асоціювалася з неприємними сенсорними відчуттями: «твердий», «холодний», «тяжкий», «отруйний», хоча траплялися і більш привабливі реакції «надійний» та «стильний». Найменування відомого бренду «Нокія» викликало негативні емоції лише у 3% інформантів з усієї сукупності проаналізованих реакцій, всі інші учасники експерименту визнали цю назву позитивною, подаючи відповідні синестетичні асоціації: «сильний», «зручний», «міцний» тощо. Колірні асоціації у відповідях розподілилися приблизно порівну між сірим і чорним.

На демонстраційні слайди рекламованої продукції від «Орифлейм» опитувани (переважно дівчата) відгукнулися вкрай позитивно, за винятком 12% інформантів, причому акустико-колірні реакції в кожного були індивідуальними, асоціюючись з усіма кольорами спектру (кілька збігів було зафіксовано лише в білого кольору). Фактично не було однотайності й у визначенні кольору назви косметичних засобів «Камей», адже діапазон відповідей так само охоплював широку палітру кольорів з незначною кількісною перевагою рожевого і червоного. Негативні відчуття або емоції виникли лише у 3% опитуваних, тоді як у визначенні сенсорних реакцій розбіжностей майже не виникало: і студенти молодших курсів, і магістранти подавали у відповідях такі асоціації, як-от: «ніжний», «приємний», «ароматний», «м'який», «легкий», «духмяний».

Неймінг відомої марки кондитерських виробів «Світоч» передбачувано асоціювався в більшості інформантів із солодощами, чимось смачним або подарунковим, святковим. Очевидно, що опитувани пов'язували назву бренду з шоколадом, адже в колірних реакціях перше місце посів коричневий, друге за відсотками (приблизно 34%) місце розділили чорний та червоний кольори, двічі було названо жовтий. Лише 1% респондентів сприйняв цю назву негативно. Майже схожими були асоціації на назву «Бонжур», натомість негативних реакцій зафіксовано на кілька відсотків більше (6%). З колірних асоціацій домінував коричневий з його відтінками і чорний з відчутним переважанням смакових сенсорних характеристик, як : «смачний», «солодкий», «приємний». Очікувано позитивною була реакція на продукцію торговельної марки «Blend-a-med» з домінуванням білого чи блакитного кольору у відповідях опитуваних й з доволі розгалуженими реакціями: «свіжий», «м'ятний», «чистий», «твердий», «круглий», «гладкий». Переважно синього кольору з позитивними емоціями уявлялася респондентам назва торговельної марки «Вінус», хоча певна кількість реакцій була пов'язана або з рожевим кольором (27%), або із зеленим (18%) і тричі у відповідях дали реакцію – жовтий.

Унаслідок експериментальних спостережень і систематизації джерельної бази дослідження було виявлено найбільш уживані в досліджуваних текстах комерційної реклами приголосні звуки ([p], [з], [ц], [с], [ч], [ш], [j], [ф], [x]) й уточнено найчастотніші акустико-колірні асоціативні відповідники, наведені нижче в таблиці:

Звуко-колірні асоціації голосних і приголосних звуків української мови у текстах комерційної реклами

Голосні звуки	Приголосні звуки
[a] – червоний	[p] – коричневий, червоний
[o] – білий	[ш] – чорний
[e] – зелений	[j] – синій (блакитний)
[и] – сірий/бузковий	[з] – зелений
[і] – синій (блакитний)	[ч] – чорний
[у] – червоний/жовтий/зелений	[ц] – жовтий/зелений
	[с] – сірий (сріблястий)/ фіолетовий
	[ф] – фіолетовий
	[x] – сірий

Отже, як було з'ясовано на часі проведення експерименту, кольори так чи інакше психологічно впливають на декодування змісту реклами, викликають у реципієнтів яскраві синестетичні асоціації, а отже, оптимізують комерційні дизайн-проекти. Водночас, на нашу думку, кольорова гама в рекламній продукції брендів стимулює не лише збут їхньої продукції, але й сприяє підтриманню їх іміджу, меморизує оновлені логотипи. Скажімо, у назві мобільної мережі «Life» наявні голосний [a] (червоний) та сонорний [j] (синій) налаштовують потенційного абонента і користувача послугами мобільної мережі на довіру цій компанії й рішучість у виборі щодо користування її послугами. Червоне тло означеного бренду спонукає до привернення уваги й активності майбутніх абонентів, налаштовує на життєрадісність і перемогу. Звертаючись до наданих звуко-колірних асоціацій, пов'язаних із назвою цієї мобільної мережі, спостерігаємо відповідні реакції «яскравий», «веселий», «любов до життя». Навіть зміна основного логотипу мобільного оператора на патріотичний жовто-блакитний перед запуском 3G технологій істотно не вплинула на зміщення акцентів уже відомої колірної гами.

Фоносемантичний аналіз назви «Камей» і слогану цієї торговельної марки [камеј// у'ідкриј својуу при-страст/ впруіај у париж до мулен ружу/] свідчить про поширеність приголосних звуків [j] (синій) та [p] (коричневий/червоний) і голосного [a], увиразнюючи маркетингову ідею налаштування на цілеспрямоване сприйняття рекламованої продукції, довіру цій торговій марці, яка викликає відчуття комфорту. Значне функційне навантаження голосного [a] в текстах реклами «Blend-a-med» (Сяюча усмішка за чотирнадцять днів!, Нездоланні чари «Blend-a-med») так само у свідомості споживачів асоційовано з активністю, з волею до перемоги, фіксацією уваги на рекламованій продукції. Білий колір, який домінував серед синестетичних реакцій на назву, вочевидь, асоціювався зі смисловим наповненням слогану, забезпечуючи відчуття свіжості.

Фоносемантичний аналіз популярних брендів «Samsung» і «Нокія» (обидва стосуються побутової техніки й продажу мобільних телефонів) виявив переваги звука [c] (сірий/сріблястий) у першому випадку, що збіглося із синестетичними реакціями опитуваних, де так само максимально переважав сірий (сріблястий), трохи менше – чорний, але зі стійкими негативними емоціями. Попри звуко-колірну невиразність самої азви «Нокія» і невибагливий слоган [нок'іа// усн'іх починајец':а з нок'іа//] в реакціях опитуваних спостерігалось набагато більше позитивних емоцій і яскравих синестетичних асоціацій. Цікаво, що таке колірне сприймання продукції хай-тек одночасно поєднує і відчуття вишуканості, і суворості.

У назві вітчизняного бренду «Світоч» голосний звук [o] (білий) і виключно позитивні синестетичні асоціації респондентів на продукцію цього виробника повністю збігаються зі слоганами цієї торговельної марки «Світло вдома», «Смачно, як у дитинстві». Посилує таку реакцію і візуальна реклама «Світоч», яка завжди оформлена у вигляді самої назви бренду, оточеної яскравим промінням світла. Відповідно до таблиці звуко-колірних асоціацій саме голосний звук [o] спричиняє асоціації зі світлом, відкритістю, теплом, довірою, а відтак – з радістю і задоволенням. До речі, бренд «Корона» (двічі в назві наявний [o]) надає перевагу червоному кольору, як провідному, у рекламних кампаніях уже протягом десяти років. За цей час у споживачів вироблено чіткий асоціативний ряд: обгортка плитки шоколаду – червона жіноча сукня, колір помади та вишукане класичне жіноче взуття на високих підборах. Відома марка «Coca-Cola» (з домінуванням біло-червоної палітри завдяки голосним [o], [a]) напередодні новорічних свят запускає традиційну рекламну кампанію щодо акційних пропозицій. На топових телеканалах транслують відомий відеоряд, де звучить знайома мелодія «Свято наближається», на площі всі радіють приходу свят і зустрічають червону вантажівку з логотипом «Coca-Cola», прикрашену святковими вогниками і дзвіночками.

Рекламний текст фірми жіночих приладів для гоління «Вінус» – це передовсім цікавий слоган, покликаний привернути увагу, а отже, викликати в жіночій частині споживачів прагнення відчутти себе піднесено [у'інуc// у'ідкриј у соб'і богин'у//]. Цей слоган відверто наполягає на тому, що «богину» в собі відкрити можна лише звернувшись до користування саме бритвами «Вінус». Неприхована піднесеність й урочистість підкріплюються й фоносемантичними засобами завдяки наявним голосним звукам [i] та [o]. Звернувшись до таблиці колірних асоціацій на звуки та ймовірних споживачьких емоцій, з'ясуємо: обидва звуки використовують у тексті для того, щоб налаштувати споживача на довіру й відкритість. Синій [i] також має створювати відчуття спокою й рішучості. Отож, слоган за своєю семантикою спрямований на швидке привернення уваги, звуки, які в ньому наявні (фоносемантичний зміст), «підключаються» про те, щоб текст був дійсно сприйнятий, щоб виникла довіра і до нього, і до товару, який він рекламує.

Звернімося до рекламного тексту ще одного відомого бренду кондитерських виробів – «Бонжур» з рекламним слоганом [бонжур десерт// усе заради ж'іночої ум'іху//]. Текстова частина, як бачимо, апелює в першу чергу до жіночої аудиторії і покликана лестити жінці, заохочує її отримати задоволення і «втіху» від споживання десертів «Бонжур». Яким чином діють на підсвідомість споживача «Бонжур» фоносемантичні особливості тексту? Варто зазначити, що в текстовій частині наявні всі з чотирьох наведених у таблиці основних звуків – [a], [o], [i], [p] і кожен натомість виконує своє смислове навантаження. Перший звук

«несе відповідальність» за привернення уваги споживача та підкреслення лідерства «*Бонжур*» серед інших подібних торговельних марок, як такий, що символізму волю до перемоги та рішучість; [о] налаштовує на довіру і світлий настрій, з яким сприйматиметься текст і все те, що він публічно транслює; третій звук знімає всі сумніви (наприклад, можливий сумнів з приводу шкідливого впливу солодоців на жіночу фігуру) щодо ймовірного негативу від уживання цього продукту. І, зрештою, коричневий колір приголосного звука [p] має на меті надати цьому текстові відтінку якості, власної гідності, практичності, що певним чином асоціюється з вишуканими солодоцями, зокрема із шоколадом. Окрім того, коричневий колір – це традиції, щось непорушне і справжнє згідно із наданими в експериментальній частині дослідження синестетичними асоціаціями. Тому дійти споживацького висновку неважко: цей рекламний текст спрямований на те, щоб рекламована торговельна марка була готова до рішучої та активної конкуренції, робила рекламований продукт якомога привабливішим для потенційних споживачів.

Найменування торговельної марки «*Оріфлейм*» щодо дослідження безпосередніх звуко-колірних реакцій респондентів й аналізу звуків цього слова розпочнемо з голосного звука [о], який у нашому експерименті належить до основних. З'ясовано, що цей голосний має типову синестетичну асоціацію з білим кольором. Звернувшись до результатів анкетування, зазначимо, що назва «*Оріфлейм*» якраз і асоціювалася в респондентів у переважній більшості випадків саме з білим кольором. Це, на наш погляд, означає, що означений звук не випадково подано першим у назві, адже він покликаний виконати маніпулятивну функцію впливу на свідомість споживача, викликати відчуття чистоти, довіри і радості, а отже, й бажання віддати перевагу саме цій торговельній марці.

Сумуючи викладене, відзначимо, що найвиразнішим проявом візуалізації дискурсу комерційної реклами відомих брендів надалі залишається фоносемантичне наповнення самого тексту, яке здатне на неусвідомленому рівні впливати на хід смислового сприймання повідомлюваного. Синестезія як один із найяскравіших принципів організації досліджуваних текстів полягає у спланованому збільшенні частотності вживання в рекламному повідомленні, назві бренду, логотипі або слогані певних голосних/приголосних звуків як таких, що підсвідомо сприймаються адресатом реклами як приємні, «комфортні», позитивні, асоціюються з тим чи тим кольором, який, у свою чергу, викликає низку «вигідних» для рекламодавця синестетичних асоціацій. Наукова деталізація акустико-синестетичних реакцій опитуваних й фоносемантична експертиза досліджуваних текстів дозволяють стверджувати, що значна кількість синестетичних асоціацій є непоодинокими й адресати реклами не усвідомлюють, як переносять емоції та асоціації, що виникають внаслідок впливу кольору, на товар або послугу, що рекламуються. За шкалою поширеності кольору в оформленні того чи того продукту рекламування або послуги, а, відповідно, й у синестетичних реакціях опитуваних, стабільно перші місця утримують такі кольори, як «білий», «синій» (блакитний) і «червоний». Звуко-колірні асоціації на певні назви торговельних марок із провідним білим кольором підсвідомо налаштовують споживача на відкритість і довіру до рекламованого товару, адже все, що асоційоване з білим кольором, є для нього привабливим і світлим, святковим й урочистим; асоціації із синім (або блакитним) кольором характеризується виникненням у того, хто сприймає цю рекламу, відчуттям спокою, налаштовує на рішучість і довіру; синій колір – колір концентрації, відчуття свіжості і прохолоди, часом мрійливості, а в акціях мобільних операторів – данина моді. І, нарешті, червоний колір налаштовує на рішучість, викликає стійкі позитивні відчуття радості, святковості, бадьорості й запалу, сексуальної енергії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Воронин, С. (2007). Фоносемантические идеи в зарубежном языкознании. Ленинград, 200 с.
2. Галеев, Б. (2005). Историко-теоретический анализ концепций синестезии в мировой психологии [В:] Вестник Российского гуманитарного научного фонда, № 1 (38). С. 159–168.
3. Журавлёв, А. (1974). Фоносемантическое значение. Ленинград, 160 с.
4. Лук'янець, Т. (2003). Рекламний менеджмент, Київ, 440 с.
5. Серов, Н. (2004). Цвет культуры, Санкт-Петербург, 672 с.