

УДК 378.070:82.091=811.161.2

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347561>

ФОНОСЕМАНТИЧНИЙ СКЛАДНИК МОВНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОФІЛЮ

Тетяна Коляда-Березовська,

канд. філол. наук,

доцент кафедри періодичної преси та медіаредагування
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: t.koliada@onu.edu.ua

ORCID iD: 0000-0001-8470-7705

У світлі еволюції підготовки вітчизняними вишами спеціалістів медіасфери висвітлюється *проблема* вдосконалення мовної компетенції здобувачів як універсальної цінності професії. Акцентується необхідність вивчення фоносемантичного аспекту мови для використання фоносемантичних засобів репрезентації емоційного сенсу в рекламних і піар-текстах. Це зумовлено фоносемантичним вектором розвитку світового мовознавства із врахуванням диджитал-технологій, які збагачують суміжні напрями досліджень авторських текстів у призмі психолінгвістики, семіології та стилістики. *Мета* статті — розкрити фоносемантичний потенціал рекламної та піар-текстотворчості, що передбачає звернення до фонемного складу і експресивної конотації лексем, і в *результаті* — поглиблює вивчення мови фаху шляхом отримання знань щодо фоносемантичних універсалій як мовної концептуалізації дійсності.

Ключові слова: мовна підготовка, фоносемантика, звукообразотворча система мови, рекламна та піар-текстотворчість.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими та практичними завданнями. Фоносемантика як галузь лінгвістичного знання щодо звукообразотворчої системи мови набула наукового статусу в другій половині ХХ ст., хоча ще мислителі Античності (Геракліт, Платон) вбачали зв'язок між звуком і значенням. Встановлений на матеріалі звуконаслідувальних утворень з багатьох різних мов світу беззаперечний факт щодо образотворчої функції мови, її примарної (лат. *primarius* — «один з перших») властивості, надав мовознавцям можливість науково обґрунтувати феномен звукообразотворчості й довести універсальність фоносемантичних явищ.

Оскільки в сфері журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю активно застосовуються різноманітні технології впливу, то, відповідно, не втрачає актуальності *проблема* вибору ефективних методів, прийомів і способів трансляції ідей, думок і настанов, здатних забезпечити бажану сугестивну дію на реципієнтів масмедійної інфор-

мації. Тому природним є дослідницький інтерес до фоносемантики, яка сфокусована на звукообразотворчій системі мови, зокрема, на тому, що кожному звуку мовлення людини відповідає певне підсвідоме значення, а це дозволяє досягати прогнозованого сугестивного ефекту через звернення до сфери підсвідомого особистості. Саме цим пояснюється наше прагнення акцентувати *проблему* врахування фоносемантичного аспекту в мовній підготовці майбутніх журналістів, фахівців у сфері реклами та зв'язків з громадськістю для застосування фоносемантичних засобів репрезентації смислів у публіцистичних, рекламних і піар-текстах. Отже, *актуальність* і вибір представленої теми зумовлені, з одного боку, необхідністю комплексного вивчення суб'єктивного і об'єктивного складників фоновимолізму як прояву семантики фонем та недостатньою висвітленістю у вітчизняному мовознавстві вище означеної проблеми, а з іншого — фоносемантичним вектором розвитку світового мовознавства, що уможливорює збагачення «суміжних напрямів наукових досліджень, передусім, аналіз та інтерпретацію авторських текстів у призмі стилістики, психолінгвістики та семіології» [1, 77].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання співвідношення між внутрішнім значенням, змістом та формою, звучанням слова, перманентно перебуває в полі зору не тільки мовознавців, а й філософів, психологів, психолінгвістів, мистецтвознавців. У цілому, сьогодні у вітчизняному мовознавстві проблематика семантики фонем активно розробляється. В. І. Кушнерик, приділяючи увагу лінгвістичній категорії «фонетичного значення у мові», під якою розуміється «сума емоцій і уявлень, викликаних звуками при реалізації як у мові, так і в мовленні, не лише у художньому тексті, а також у позаконтекстуальному наборі окремих лексичних одиниць» [2, 70], доводить необхідність зіставних досліджень типологічних рис фоносемантичних універсалій як на діяхронічному, так і на синхронічному рівнях фонології. Його спільна із Т. Савчук розвідка [3], присвячена вивченню асоціативно-символічного значення фонем, палітри значень, пов'язаних з певним вокабуляром, і доведенню наявності у конкретного звука семантичного навантаження на тлі як окремих лексичних одиниць, так і текста в цілому.

О. Найдеш і В. Рихло спрямовують дослідницьку увагу на фонемну лексику з провідною фонемою/-амим, що, залежно від позиції, формує/-ють певний емоційний вплив на читача [6]. Безперечно існування у мові, мовленні й тексті фоносемантичного (звукосимволічного) зв'язку підтверджують О. Найдеш і А. Агапій у результаті дослідження фонемної дієслівної лексики на позначення акту мовлення, статистично доводячи суттєве символічне значення її фонем [5]. У контексті заявленої нами проблеми показовою є розробка А. Редьки, який, досліджуючи фонемну лексику публіцистичних текстів, висвітлює асоціативно-символічні значення досліджуваних фонем і те, як кількість фонемної лексики впливає на сприйняття електоратом промов політиків в цілому [7].

Мета дослідження. Розуміючи текстотворчість як комунікативний акт і важливість сучасних фоносемантичних досліджень, визначаємо *мету* цієї статті: ак-

центувати значущість фоносемантичного аспекту формування мовної, усно-/писемномовленнєвої компетенції здобувачів, фахова підготовка яких актуалізується у семіосоціопсихологічній парадигмі текстової діяльності, що характерна для сфери соціальних комунікаційної і стосується, зокрема, особливостей рекламної текстотворчості, не уявної без звернення до експресивної конотації та фонемного складу як до звукообразотворчого потенціалу.

Виглад основного матеріалу дослідження. Відомо, що взаємозв'язок між звучанням та значенням слова спочатку філософи, поети та письменники (Платон, Аристотель, Г. Лейбніц, Р. Брос, А. Рембо та ін.) виявляли інтроспективно (від лат. *introspecto* — «дивлюся всередину»), надалі зв'язок між змістовним та формальним (звуковим) складниками слова об'єктивно та науково, за допомогою етимологічного, типологічного та статистичного методів підтвердили В. фон Гумбольдт, Е. Сепір, О. Єсперсен, Ш. Баллі, О. Потебня, Л. Блумфілд, Д. Болінджер та багато інших мовознавців. Розробка Ч. Осгудом [19] експериментального методу «семантичних диференціалів» і його використання у лінгвістичних дослідженнях на світовому рівні дозволили отримати перевірені дані щодо мовної звукообразотворчості. В основу своєї фоносемантичної теорії Ч. Осгуд поклав біполярні 20-шкал (як то: хороший — поганий, красивий — потворний, жорстокий — добрий, смачний — несмачний, слабкий — сильний, активний — пасивний, гострий — округлий, кривий — прямий, чоловічий — жіночий, розбавтаний — зібраний, невдалий — вдалий, твердий — м'який, розумний — дурний, новий — старий, важливий — не важливий, холоднокрівний — захоплений, помилковий — істинний, безбарвний — барвистий, звичайний — незвичайний, повільний — швидкий), створив словник, в якому кожній фонемі (співзвуччю) відповідав цифровий код і розташування на цих шкалах: як окремих склад, так і текст в цілому оцінювалися за бальною системою. Це знаменувало новий етап в становленні фоносемантики як розділу мовознавства, крім того, сприяло розвитку рекламних і піар-технологій. Так, аналізуючи публічні виступи політиків, американський вчений-психолог, помітив, що з двох приблизно однакових кандидатів виграє той, хто використовує благозвучнішу мелодіку мови, а в умовах мітингу, коли сприйняття орієнтоване на загальне враження від виступу, цей чинник виявляється одним з вирішальних [там само].

Розуміючи «благозвучність мелодики» мови у широкому сенсі, а також те, що сферу реклами та зв'язків з громадськістю загалом визначає багатофункціональний характер діяльності з її ядерним компонентом — специфічною текстовою діяльністю (копірайтинг, спічрайтинг), детермінантою якої виступає широка лінгвістична обізнаність, прагнемо довести необхідність фоносемантичного складника мовної підготовки здобувачів рекламно-комунікаційного спрямування, оскільки рівень їхньої мовно-мовленнєвої (писемної та усної) компетенції та комунікативної компетентності (з урахуванням приналежності до певного мовного, соціокультурного та етнічного оточення) має забезпечувати високу продуктивність текстоопосередкованої взаємодії.

Сьогодні однією із характеристик наукового пізнання є розширення міждисциплінарних зв'язків. Оскільки фоносемантика виникла на межі фонетики, семантики і лексикології, парадигмальні передумови цього розділу науки про мову в тому, що в результаті отримуються принципово нові знання, зокрема, про звукообразотворчу систему мови, яка вивчається з часопросторових позицій. У сучасних фоносемантичних дослідженнях, котрі стосуються етимології, лінгвопоетики, особливостей вербальної маніпуляції (властива, зокрема, рекламному тексту) науковці [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8], вивчаючи феномен звукообразотворчості, застосовують не тільки загальнонаукові методи (дедуктивний та індуктивний), статистичний аналіз, а й спеціальні: контекстний, фоностилістичний аналіз на сегментному фонологічному рівні, фоносемантичний аналіз фонем та фонестем, соціометричний метод (у роботі з інформантами), а також компаративне вивчення функціонування фонестем.

Звернемо увагу, що свого часу активним розвитком фоносемантичних теорій займалися видатні французькі класицисти: Ш. де Бросс [11] доводив існування абсолютно органічної і мотивованої мови, в якій звук повністю відповідав значенню слів; К. де Жеблен [13] вважав, що мова є ні чим іншим, як зображенням ідей, а ідеї — зображенням об'єктів, а отже, існує природний зв'язок між словами та ідеями, які вони представляють; Ш. Нодье [18] вбачав наслідування графічними знаками самих звуків, хоча і за посередництвом екстралінгвістичних чинників, що ментально з цими звуками пов'язані. З часом, з появою нової парадигми у мовознавстві — структуралізму з його головним принципом довільності мовного знаку, — інтерес до проблеми взаємозв'язку звуку і значення був ослаблений, проте зародження в 20-30-х рр. ХХ ст. психолінгвістики як об'єктивного інструменту дослідження людської мови відкрило нові можливості. Так, психолінгвістичний ракурс дослідження фонестем, або суб'єктивний аспект звукосимволізму набув популярності: мислителі-науковці, прагнучи виявити симетрію звукоутворювального зв'язку між планом змісту і планом вираження лексичних одиниць тексту, доводять, що звуки та їх поєднання (фонестеми), не маючи конкретного лексичного значення, можуть бути *стимулами* формування певного *підтексту*. Саме результати дослідження семантики фонем, фонестем або суб'єктивного аспекту звукосимволізму [8]; [9]; [12]; [15]; [16]; [17] «вибудовують» асоціативну «картину» виникнення певного «аранжування» тексту, його емоційної налаштованості, «тональності». Завдяки фоносемантичним засобам, таким, як композиційні звукові повтори, асонанс, алітерація, звуковий паралелізм, анафора, епіфора, фонічний ланцюг, звукове підхоплення, паронімія та звукосимволічна метафора (образні слова, ідіофони), тексти здатні «створювати» конкретні/певні емоційні стани людини. В «звуковому символізмі» (термін Е. Сепіра) внутрішня значимість різних ознак, що існує латентно, може виявлятися у разі виникнення відповідності між нею, значенням даного слова та емоційно-естетичною позицією реципієнта щодо цього слова.

Екстраполяція досягнень фоносемантики на рекламну та піар-діяльність дозволяє використовувати їх як потужний інструментарій, по-перше, маркетингоспрямо-

ваної текстотворчості, а по-друге, — для піар-фахівця, що розробляє комунікативну стратегію компанії. Саме цим визначається вектор нашого міркування.

1. Психолінгвістичні дослідження звукосимволізму спрямовані на з'ясування символічних можливостей окремих звуків [8]; [9]; [10]; [12]; [15]; [16]; [17] та ін., зокрема, на основі методу «семантичних диференціалів» Ч. Осгуда [19] та методу «підбору». Перший передбачає, що фокус-групі пред'являються штучні слова: якщо більшість з учасників випробування однаково оцінює слова-стимули, то прийнято вважати, що звуковий символізм існує (що є показовим для рекламної комунікації); другий метод полягає в тому, що реципієнтам пред'являються іншомовні слова й прогнозується, що більшість учасників експерименту правильно підбере до слів рідної мови пари слів іноземної мови, тобто, якщо респонденти вгадають значення невідомих звучань, спираючись на значення та звучання слів рідної мови, то це є підтвердженням існування звукосимволізму (що є суттєво важливим у піар-комунікації).

2. Розвиваючи лексико-семантичний і психолінгвістичний підходи до розуміння співвідношення звуків та їх значень, вивчення фоносемантичних особливостей лексем проводяться у світі в різних академічних установах і лабораторіях: зарубіжні й вітчизняні лінгвісти переконані, що багато концептуально значимих слів (концептів), специфічні константи мови, онтологічно були сформовані за звукообразальним принципом. Так, сучасна українська мова містить велику кількість слів, в звучанні яких безпосередньо відбилосся їх лексичне значення. Наприклад, фоносемантичні значення слів «грім», «храп», «рик», «рев», «гул», «шепіт», «шелест», «шурхіт» ніби відтворюють звуки названих явищ, отже, звучання слова «випромінює» ознаку того, що цим словом позначено. Звуконаслідування відносять до звукоутворювальних фоносемантичних засобів, що організують смисловий бік тексту, воно виступає, як стверджує М. Граммон, в ролі одного з основних *критеріїв визначення тональності тексту* завдяки акустико-артикуляційним характеристикам звуку: звуконаслідування є тією «акустичною фотографією», яка відображає навколишню дійсність у всьому різноманітті звучань чи поєднань звучань; фонеми звуконаслідувального слова становлять «стрункий ансамбль елементів, що маніфестуються у складі фонем, практично кожна з яких є образотворчо валентною» [14, 200] (а, отже, є показовим для текстотворчості у сфері реклами й PR).

Логічно пригадати, що ще у 1828 р. Ш. Нодьє [18] висловив думку, співзвучну з тезою К. де Жебелена про наслідувальну основу мовлення і мови: ідея полягала в тому, щоб розмежувати поняття ономатопеї (звуконаслідування) та ієрогліфа (письмового знака). Проте, на відміну від свого попередника, Ш. Нодьє вважав, що ієрогліф співвідноситься не з самим об'єктом дійсності, а зі звуковою стороною слова, розмірковуючи так: латинські літери **S** і **Z** повторюють форму *змії* і, отже, вимовляються з властивою для змії звуковою ознакою (шипінням), а **O** зображує округлість губ, необхідну для артикулювання цього голосного [18, 11]. Зрозуміло, що звуконаслідувальне слово в тексті стає ключовим елементом у передачі не тільки

звучання текстового відрізка, а й основного змісту тексту, оскільки через акустико-артикуляторні характеристики звуків, що лежать в основі денотату, воно зображує лаконічно (використовуючи мінімальну кількість засобів текстобудування) глибинні смислові лінії тексту, точно визначаючи авторську смислотональність (а це корелює з формулою успіху копірайтера).

3. Детальне вивчення фонетичної системи мови, представлене М. Граммоном у праці «*Traité de phonétique*», стало вагомим внеском у систему подальшої класифікації та диференціації звуків. Зокрема, вчений поділив голосні звуки з урахуванням метафоричних критеріїв, що передбачає виділення їх специфічних семантичних функцій: так, голосні переднього ряду характеризуються як «*світлі*» (*claires*), середнього ряду — «*низькі*» (*graves*), що поділяються на два типи: «*дзвінкі*» (*éclatantes*) і «*темні*» (*sombres*) [14, 384-387]. Надалі було отримано більше доказів, що звуки мають смисловий зміст і можуть асоціюватися з предметами і явищами дійсності: наприклад, опозиція *високих* та *низьких* фонем може викликати асоціацію з протиставленням *світлий–темний*, *тонкий–товстий*, *легкий–важкий*, *веселий–похмурий*, *мінорний–мажорний*. Це промовисто свідчить про дієвість методу Ч. Осгуда, його шкал, при оцінці фоносемантичного значення слів і текстів. У цьому дослідницькому полі вітчизняними лінгвістами встановлено, що усі фонемами нашої мови відповідно до вищезначених шкал мають оцінки, хоч і неоднозначні, наприклад:

- 1) [г], [к], [р] асоціюються з чимось *неприємним*, *страшним*, зокрема, **К** визнана як «*шорстка*» і «*незграбна*», в той же час вона сигналізує про *рухливість* і *швидкість* (тому може добре сприйматися у назвах компаній, що займаються кур'єрськими послугами);
- 2) [м], [н] викликають уявлення про щось *кругле*, *м'яке*, *приємне*, при цьому **М** ще вважається «*холодною*» (тому не варто використовувати її при виборі назв ресторанів і гарячих страв);
- 3) [з] справляє враження чогось «*страшного*», «*злого*», але при цьому вказує на *силу* і *мужність*;
- 4) [л] і [д] виявляються *яскравими*, *радісними* і *хорошими*;
- 5) у шиплячих й глухих [ж], [ч], [ш], [щ], [х], [ф] переважають негативні характеристики — *страшний*, *пасивний*, *тьмянний*, *сумний*, *повільний* і *низинний*, — тому слова і тексти, де їх забагато, можуть викликати негативні асоціації у реципієнтів [14, 186].

4. Завдяки найважливішому компоненту психофізіологічної основи звуко-символізму — синестезії (від давн.-гр. *Συναίσθησις* < давн.-гр. *σύν* «разом» + давн.-гр. *αἴσθησις* «відчуття») — звукові протиставлення можуть відбивати відносини, пов'язані з колірним, музичним, тактильним та ін. сприйняттям. В цьому контексті мовознавці підкреслюють, що при фоносемантичній оцінці слів і текстів важливо

звертати увагу не лише на фонему, а і на фонестему. Так **A** при фоносемантичному аналізі отримує низку яскраво виражених позитивних оцінок — *активний, красивий, хоробрый*, проте, у поєднанні з іншими звуками при утворенні назв (приміром, бренду) позитивність **A** може зникати через акцентуацію уваги споживачів на центральних асоціаціях, пов'язаних зі значення інших найближчих фонем [14, 205].

5. Сьогодні серед вітчизняних і зарубіжних лінгвістів активно обговорюється те, що система будь-якої сучасної мови має глибинну колірну матрицю, зафіксовану в національній свідомості носіїв. При цьому набір провідних кольорів, що викликають певні асоціації на підсвідомому рівні людини, детермінований соціокультурними чинниками, є відбиттям звуко-кольорової картини світу, на організацію якої впливає універсальна (несвідома) здатність людини *асоціювати звуки і кольори*, а також національна (підсвідома) властивість відбивати специфіку погляду на світ через конкретну мову в образно-логічному і естетичному сприйнятті та індивідуальній переробці інформації, яка надходить в конкретному акті мовлення або творчості. Отже, система «колірної фоносемантики», в основі якої — наукова база (праці Р. Якобсона, Е. Сепіра, С. Ульмана та ін.), побудована на тому, що реакція на зовнішні події, несвідоме емоційне сприйняття навколишнього світу і у свідомості кожної людини проявляється по-різному: думками, образами, звуками, кольором, що припускає наявність різних комбінацій і форм. У результаті досліджень зарубіжних філологів (Цуру Ш., Фрис Х. та ін.) було визнано: будь-яка людина знаходиться в постійному протиріччі між тим, що вона реально сприймає навколо себе, і тим, що вона інтуїтивно відчуває, які хроматичні конотації виникають у свідомості [20, 332], тобто виявлено звуко-кольорову символіку певної групи графонів (таких, як **A** і **O** та деяких ін.) як універсальне явище, тоді як система інших голосних і приголосних більшою мірою є національно зумовленою.

Сьогодні прагматичний аспект «колірної фоносемантики» вважається особливо актуальним, широко використовується в маркетинговій, рекламній, піар-діяльності, НЛП, при розробці продукції (неймінг + хроматичний супровід), для формування у споживачів позитивного ставлення до бренду, товарів і послуг, з метою підтримки іміджу компанії. А неослабний інтерес вчених-лінгвістів до природи звуко-сміслових асоціацій, фоносемантичної та психолінгвістичної проблематики свідчить про стійку необхідність вдосконаленого знання щодо підсвідомого значення звуків мовлення людини. Окремо наголосимо на можливості використання з цієї метою новітніх комп'ютерно-аналітичних програм.

Висновки і перспективи дослідження. Підсумовуючи, можемо констатувати: по-перше, у рекламно-комунікаційній сфері діяльності знання фоносемантичного, колірфоносемантичного, психолінгвістичного складників текстової діяльності у поєднанні дозволяють прораховувати конотативне «навантаження» текстів, цілеспрямований непрямий вплив вербальних одиниць на реципієнтів рекламного повідомлення (найменування продукції), піар-тексту, тобто, прогнозувати реакцію на

конкретний товар чи послугу, що презентується; по-друге, вивчення співвідношення складників тріади «звук–знак–емоція», тобто тону звучання, конотативного тону лексичних одиниць та емоційної налаштованості тексту, а також асоціацій у сфері фоносемантики, з нашого погляду, ще довго представлятимуть невичерпне джерело для досліджень у межах різних гуманітарних наук; по-третє, еволюція підготовки у вітчизняних вишах спеціалістів-медійників викликає необхідність вдосконалення їхньої мовної підготовки як універсальної цінності професії, оскільки медіаринок постійно ускладнює вимоги до майбутнього спеціаліста у сфері журналістики, реклами та PR.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Коляда-Березовська Т., Зінченко О. «Не треба думати мізерно...»: мовна компонента фахової освіти. *Студентоцентризований горизонт філологічної освіти: здобутки і перспективи : матеріали Всеукр. наук.-педагог. підвищ. кваліфікації*. Одеса : ВД «Гельветика», 2023. С.73–77. ISBN 978-617-554-141-8.
2. Кушнерик, В. І. Фоносемантизм у германських і слов'янських мовах. Чернівці : Рута, 2004. 370 с.
3. Кушнерик В., Савчук Т. Фоносемантичні явища як мовні реалії. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Германська філологія*, 2024, № 831–832, 166–174. DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2021.831-832.166-174> (дата звернення: 07.10.2025).
4. Левицький, В. В. Семантичні і фонетичні зв'язки в лексиці індоєвропейської пра-мови. Чернівці : Рута, 2008. 232 с.
5. Найдеш О., Агапій А. Звукосимволічні особливості фонестемних дієслів мовлення німецької мови. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Германська філологія*, 2025, № 823 166–172. DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2020.823.166-172> (дата звернення: 10.10.2025).
6. Найдеш О., Рихло В. Фоносемантичні особливості феміністичних текстів сучасної німецької прози. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Германська філологія*, 2023, № 843, 92–99. DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2023.843.92-99> (дата звернення: 05.10.2025).
7. Редьква А. Фоносемантичні особливості публіцистичних текстів (на матеріалі промов німецькомовних політиків). *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Германська філологія*, 2024, № 831–832, 273–280. DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2021.831-832.273-280>. (дата звернення: 07.10.2025).
8. Allport, R. *Phonetic Symbolism in Hungarian Words*. Harvard University Thesis. 1935. 377 p.

9. Bolinger, D. L. Rime, Assonance, and Morpheme Analysis. *Word*. V.1–2. 1950, P. 117-136.
10. Brackbill, Y., Little, K. B. Factors determining the guessing of meanings of foreign words. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1957, N 54, P. 312–318.
11. Brosset, Charles de. *Traité de la formation mécanique des langues, et des principes physiques de l'étymologie*. Vol. 1. Paris: Saillant, Vincent&Dessaint, 1800. 489 p.
12. Brown, R. W., Black, A. H., Horowitz, A. E. Phonetic symbolism in Natural Languages. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1955, N 50, P. 388–393.
13. Gêbelin C. de. *Histoire naturelle de la parole, ou Grammaire universelle à l'usage des jeunes gens*. Paris, 1816. 399 p.
14. Grammont M. *Traité de phonétique*. Paris Libr. Delagrave, 1965. 415 p.
15. Jespersen O. Symbolic Value of the Vowel «i». *Philologica*. London: G. Allen & Unwin Ltd., 1922. P. 53–68.
16. Maltzmann, I., Morrisset, L., Brooks, L. O. An Investigation of phonetic symbolism. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1956, N 53, P. 249–251.
17. Muller, H. *Experimentelle Beitrage zur Analyse des Verhältnisses von Laut und Sinn*. Berlin, 1935. 295 S.
18. Nodier C. *Dictionnaire raisonné des onomatopées françaises*. Paris: Delangle, 1828. 270 p.
19. Osgood, Ch. *Method and Theory in Experimental Psychology*. NY: Oxford UP, 1953. 800 p. ASIN B0000CINB9.
20. Tsuru, Sh., Fries, H. S. A Problem in Meaning. *Journal of General Psychology*, 1933. N 8, P. 281–284.

UDC 81-13.001:378

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347561>

PHONSEMANTIC COMPONENT OF LANGUAGE TRAINING OF ADVERTISING AND COMMUNICATION PROFESSIONALS

Tetiana Koliada-Berezovska,

PhD, Associate Professor

Department of Periodical Press and Media Editing

Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing

Odesa I. I. Mechnikov National University

e-mail: t.koliada@onu.edu.ua

ORCID iD: 0000-0001-8470-7705

Within the context of the evolving training of media professionals at domestic higher education institutions, the enhancement of learners' language competence as a core professional value has become increasingly important. Particular emphasis is placed on the study of the phonosemantic dimension of language, which allows for the deliberate use of phonosemantic tools in conveying meaning in advertising and PR texts, thereby achieving a predictable suggestive effect. This focus reflects the phonosemantic trajectory in global linguistics, alongside the integration of modern computer and information technologies, which enrich related research fields devoted to the analysis and interpretation of authorial texts through the lenses of psycholinguistics, semiotics, and stylistics. The aim of the article is to highlight the phonosemantic component of language training for media specialists, particularly as it applies to advertising and PR text production. This entails examining the relationships within the "sound–sign–emotion" triad, as well as exploring the expressive connotations of lexemes and their phonemic structures as a source of sound-imagery potential. Consequently, there is a sustained scholarly interest in phonosemantic and psycholinguistic issues, underscoring the ongoing need to deepen understanding of phonosemantic universals in the framework of language-mediated conceptualization of reality. In summary, it is asserted that in the field of advertising and communication activities, knowledge of the phonosemantic, color-phonosemantic, and psycholinguistic components of textual activity makes it possible to "calculate" the connotative "load" of texts and to predict recipients' reactions to advertising or PR messages—that is, to achieve the desired impact on the target audience. This is based on the premise that the system of any modern language possesses a deep sound–color matrix embedded in the national consciousness of its speakers.

Keywords: language training, phonosemantics, sound-imagery system of language, advertising and PR text creation.

REFERENCES:

1. Koliada-Berezovska T., Zinchenko O. (2023). «Ne treba dumaty mizerno...»: movna komponenta fakhovoi osvity [«You don't have to think poorly...»: the emotional component of professional education] Studentotsentrovanyi horizont filolohichnoi osvity: zdobutky i perspektyvy. Odesa : VD «Helvetyka». S.73–77. ISBN 978-617-554-141-8 [In Ukrainian].
2. Kushneryk, V. I. (2004). Fonosemantyzm u hermanskykh i slovianskykh movakh [Phonosemanticism in Germanic and Slavic languages]. Chernivtsi: Ruta, 370 s. [In Ukrainian].
3. Kushneryk V., Savchuk T. (2024). Fonosemantychni yavlyshcha yak movni realii [Phonosemantic phenomena as linguistic realities]. Naukovyi visnyk Chernivetskoho natsionalnoho universytetu imeni Yurii Fedkovycha. Seriya: Hermanska filolohiia, № 831–832, 166–174. DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2021.831-832.166-174> (accessed: 07.10.2024) [In Ukrainian].
4. Levytskyi, V. V. (2008). Semantychni i fonetychni zviyazky v leksytsi indoevropskoi pramovy [Semantic and phonetic relations in the lexicon of Indo-European languages]. Chernivtsi: Ruta, 232 s. [In Ukrainian].
5. Naidesh O, Ahapii A. (2025). Zvukosymbolichni osoblyvosti fonestemnykh diiesliv movlennia nimetskoï movy [Sound-symbolic features of phonetic verbs of German speech]. Naukovyi visnyk Chernivetskoho natsionalnoho universytetu imeni Yurii Fedkovycha. Seriya: Hermanska filolohiia, № 823 166-172. DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2020.823.166-172> (accessed: 10.10.2024) [In Ukrainian].
6. Naidesh O., Rykhlo V. (2023). Fonosemantychni osoblyvosti feministychnykh tekstiv suchasnoi nimetskoï prozy [Phonosemantic features of feminist texts in contemporary German prose]. Naukovyi visnyk Chernivetskoho natsionalnoho universytetu imeni Yurii Fedkovycha. Seriya: Hermanska filolohiia, 843, 92-99. DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2023.843.92-99> (accessed: 05.10.2024) [In Ukrainian].
7. Redkva A. (2024). Fonosemantychni osoblyvosti publiksystychnykh tekstiv (na materialii promov nimetskomovnykh politykiv) [Phonosemantic features of publicistic texts (based on materials promoted by German-speaking politicians)]. Naukovyi visnyk Chernivetskoho natsionalnoho universytetu imeni Yurii Fedkovycha. Seriya: Hermanska filolohiia, 831-832, 273-280. DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2021.831-832.273-280> (accessed: 07.10.2024) [In Ukrainian].
8. Allport, R. (1935). Phonetic Symbolism in Hungarian Words. Harvard University Thesis. 1935. 377 p. [In English].
9. Bolinger, D.L. (1950) Rime, Assonance, and Morpheme Analysis. Word V. 1–2. 1950, pp. 117–136.

10. Brackbill, Y., Little, K. B. (1957). Factors determining the guessing of meanings of foreign words. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, N 54: P. 312–318 [In English].
11. Brosse, Charles de (1800). *Traité de la formation mécanique des langues, et des principes physiques de l'étymologie*. Vol. 1. Paris: Saillant, Vincent&Dessaint, 489 p.
12. Brown, R. W., Black, A. H., Horowitz, A. E. (1955). Phonetic symbolism in Natural Languages. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, N 50.P. 388–393 [In English].
13. Gèbelin C. de (1816). *Histoire naturelle de la parole, ou Grammaire universelle à l'usage des jeunes gens*. Paris, 399 p.
14. Grammont M. (1965). *Traité de phonétique*. Paris Libr. Delagrave. 415 p.
15. Jespersen O. (1922). Symbolic Value of the Vowel «i». *Philologica*. London: G. Allen & Unwin Ltd., P. 53–68 [In English].
16. Maltzmann, I., Morrisset, L., Brooks, L.O.(1956). An Investigation of phonetic symbolism. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, N 53, P. 249–251 [In English].
17. Muller, H. (1935). *Experimentelle Beitrage zur Analyse des Verhältnisses von Laut und Sinn*. Berlin, 295 S.
18. Nodier C. (1828). *Dictionnaire raisonné des onomatopées françaises*. Paris : Delangle, 270 p.
19. Osgood, Ch. (1953). *Method and Theory in Experimental Psychology*. NY: Oxford UP, 800 p. ASIN B0000CINB9 [In English].
20. Tsuru, Sh., Fries, H. S. (1933). A Problem in Meaning. *Journal of General Psychology*, N 8, P. 281–284 [In English].