

ФОНАСЕМАНТЫКА (ГУК І СЭНС): З ГІСТОРЫІ СТАНАЎЛЕННЯ І ВЫВУЧЭННЯ

Г. А. Талочка
БДПУ (Мінск)

Навук. кіраўн. – Н. П. Лобань, канд. філалаг. навук, дац.

Анатацыя. Артыкул змяшчае інфармацыю пра гісторыю ўзнікнення фонасемантыкі, яе сувязь са сферамі жыцця грамадства і іншымі навукамі.

Ключавыя словы: фонасемантыка; фонасемантычны аналіз; гукапіс; імя.

Кожнае слова ў мове мае сваю ўнутраную і знешнюю форму. Да ўнутранай формы адносіцца лексічнае значэнне слова, у сваю чаргу знешняя абалонка ствараецца з дапамогай фанетычных сродкаў, яны ствараюць гукавую афарбоўку слова. Нават не ведаючы лексічнага значэння слова, мы праз успрыманне яго на слых можам зразумець, якое яно мае значэнне – станоўчае ці адмоўнае.

Фонасемантыка (грэч. phone – гук і semantikos – які абазначае, sema – знак) – навука аб фанетычных значэннях слова, якая аналізуе сувязі паміж гукам і сэнсам [3].

Нягледзячы на тое, што фонасемантыка дастаткова маладая навука, упершыню яе пытаннямі зацікавіліся яшчэ ў старажытнасці. Першую спробу класіфікаваць і апісаць гукавую семантыку зрабіў манах Яфімій у XII ст. Ён падзяліў гукі на шэсць груп: “грусні”, “грубы”, “громны”, “натужны”, “немы”, “шэпятлівы”. Да першай групы ён аднёс усе галосныя гукі, да другой – [б], [в], [г], [д], іх ён лічыў грубымі, да трэцяй групы – [п], [к], [т], [р], якія ўяўляліся яму грукатлівымі, чацвёртую групу склалі гукі [л], [н], [м] – яны былі складанымі для разумення, да пятай групы былі аднесены гукі [с], [з], якія нібыта былі звязаны з плёткамі, нагаворамі. Гэта класіфікацыя заснавана на ўражанні, якое ўзнікае пасля пачутага гука [2].

Ужо да пачатку XX ст. вучоныя пачалі сур’ёзна займацца фонасемантыкай. Найбольш значны ўнёсак зрабілі такія рускія дзеячы, як П. П. Сакалоў і А. П. Жураўлёў. А. П. Жураўлёў разам з псіхолагам Ю. М. Арловым стварыў эксперыментальны псіхаметрычны метады фонасемантычнага аналізу. Ён зрабіў вымярэнні ўсіх гукаў рускай мовы і пабудаваў мадэль фанетычнага значэння. Ёй была распрацавана і адна з першых праграм аўтаматычнага аналізу слова і ўстаноўлена фонасемантычнае значэнне кожнага гука рускай мовы. На падставе гэтага кожны гук рускай мовы быў ахарактарызаваны па 25 шкалах, напрыклад: *вясёлы – сумны, ласкавы – грубы, смелы – палахлівы, добры – дрэнны* [2].

Калі правесці фонасемантычны аналіз некаторых слоў, можна атрымаць розныя вынікі. Так, слова *страх*, паводле А. П. Жураўлёва, мае такую характарыстыку: “ціхі, злы, страшны, шурпаты, мужны”. Слова *камень* мае толькі дзве характарыстыкі: “добры, кароткі”. Такім чынам, чым больш характарыстык мае слова, тым большае яго эмацыянальнае ўздзеянне на падсвядомасць чалавека.

Уяўленні, якія ўзнікаюць, калі мы чуем пэўнае слова, пакідаюць пэўныя ўражанні. Гэта вельмі важна пры выбары імені для дзіцяці, мянушкі для хатняй жывёлы, назвы гуртка ці проста выбары брэнда. Чалавек, які выбірае нейкі прадукт, заўсёды глядзіць не толькі на якасць, але і на назву. На падставе гэтага ўзнікае маркетынговая фонасемантыка, якая займаецца выкарыстаннем гукавой сістэмы мовы для ўзмацнення станоўчага ўздзеяння на свядомасць груп спажыўцоў. Так, напрыклад, такі брэнд кавы, як “*Якабс*” (*Jacobs*) пасля фонасемантычнага аналізу можна ахарактарызаваць як “адважны, яскравы, моцны, добры, просты, магутны, радасны, прыгожы”. А вось калі прачытыць назву на англійскі манер (Джэйкабс), то вынікі фонасемантычнага аналізу будуць такія: “грубы, мужны, адважны, моцны, магутны, шурпаты”. Атрымліваецца, што назва “*Якабс*” больш мілагучная і мае больш станоўчыя фонасемантычныя характарыстыкі. Цікава, што вядомая гандлёвая марка “*Nike*” ў рускай мове гучыць як “*Найк*”, а не “*Найкі*”, як у англійскай. Гучанне гэтай назвы таксама мае вялікае значэнне для пакупніка. Так, “*Найк*” мае характарыстыкі “мужны, добры”, а “*Найкі*” мае ўжо іншыя прыкметы: “кароткі, слабы, хуткі, ціхі, маленькі, гарачы” [1]. Не шмат хто ведае, што назва “*Найкі*” (*Nike*) звязана з грэчаскай багіняй перамогі Нікай, таму большасць людзей арыентуецца на гукавое значэнне слова. З гэтых прыкладаў бачна, што фонасемантыка ў маркетынгу выступае адным з галоўных фактараў выбару пакупніка. Правесці фонасемантычны аналіз любога слова можна з дапамогай інтэрнет-праграмы VAAL [1].

Фонасемантыка акрэслівае свае межы не толькі ў мовазнаўстве, але і ў літаратуразнаўстве. Гэта навука мае сувязь з такім літаратурным тэрмінам, як *гукапіс*.

Гукапіс выступае адным са сродкаў мастацкай выразнасці. Некаторыя імёны і прозвішчы герояў у мастацкай літаратуры, дзякуючы пэўным спалучэнням гукаў, могуць выклікаць адпаведныя станоўчыя або негатыўныя рэакцыі. Багацце такіх імёнаў і прозвішчаў можна ўбачыць у творы А. Мрыя “Запіскі Самсона Самасуя”: *Соша-Доша, Юзька Гыля, Дусік, Шкулік, Свездзялюк, Суклет Жлоба, Мікіта Корда, Зэлік, Яжджыль, Хвэя*. Спалучэнні гукаў [шк], [рдз], [ждж], [жл], [рд], гукі [ш], [з’], [с’], [л’] надаюць уласным імёнам пэўную стылістычную афарбоўку. Больш асацыятыўнымі з’яўляюцца ўласныя імёны *Смятана-Бурчайла, Сом, Горбік, Зазюлька, Агнісіцік, Ягор*

*Гарачы, Торба, Мычка, Джэк Вантробшчык, Лында, Трагладыт, Абжэра, Шык, Мамон, Юрлік, Кулік, Самчык, Крутарожкава, але з дапамогай гукапісу яны яшчэ больш праяўляюць сваю матываванасць, напрыклад: **Гарачы, Смятана-Бурчайла**. У апошнім прозвішчы, на нашу думку, спалучаюцца несумяшчальныя па сэнсе кампаненты: першы з іх *Смятана* асацыіруецца з нечым мяккім, спагадлівым, добрым, што зусім не адпавядае другому – *Бурчайла*.*

Такім чынам, фонасемантыка як навука ўздзейнічае на розныя сферы жыцця грамадства. У сувязі з гэтым, з’яўляецца патрэба больш дэталёвага яе вывучэння. Яна працягвае развівацца, і адчыняюцца новыя перспектывы, у прыватнасці даследаванне метадаў пабудовы і аналізу публіцыстычнага тэксту.

Літаратура

1. Куцербов, А. Маркетинговая фоносемантика [Электронный ресурс] / А. Куцербов // КиберЛенинка : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-fonosemantika>. – Дата доступа: 13.04.20.
2. Рогожина, Г. С. Фоносемантические идеи в отечественном языкознании [Электронный ресурс] / Г. С. Рогожина // КиберЛенинка : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fonosemanticheskie-idei-v-otchestvennom-yazykoznanii>. – Дата доступа: 13.04.20.
3. Чахоўская, Т. Метадалогія фонастылістычных даследаванняў [Электронный ресурс] / Т. Чахоўская // Электронная библиотека БГУ. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/111985>. – Дата доступа: 13.04.20.