

А. В. Ковалевська

ПРОБЛЕМА КОНГРУЕНТНОСТІ БРЕНД-ЕРГОНІМА ТА РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА*

Наукові інтереси багатьох сучасних вітчизняних і зарубіжних дослідників (О. Белей, Р. Іванченко, А. Кромптон, Р. Мокшанцев, Г. Почепцов, Е. Тофлер, І. Черепанова) сфокусовані на вивченні певних аспектів рекламного дискурсу, оскільки “саме в цій площині сконцентровано сенсibiлізаційні (пiдсилювальні) ефекти інформаційного впливу, ідентифікація й аналіз яких... становлять одне з найактуальніших завдань” [1:221-222] для сьогоденної науки, що і зумовлює актуальність відповідних досліджень. Проблема конгруентності між рекламним слоганом (РС) та бренд-ергонімом (БЕ) як базовими лінгвістичними компонентами реклами практично не досліджувалась, що визначає мету й актуальність нашої роботи.

Будь-який рекламний текст можна розглядати як комунікативну одиницю, що складається з наступних елементів: джерела, коду, каналу, власне повідомлення, системи декодування і наявності споживача. Показником же ефективності повідомлення є т. зв. “зворотний ефект” — реакція споживача на отриману інформацію. Більшість учених (Т. Ковалевська, Г. Почепцов, І. Черепанова та ін.) вважають провідною функцією рекламного повідомлен-

*Науковий керівник — проф. Ю. О. Карпенко.

ня сугестивну, оскільки рекламу насамперед розуміють як “позитивну розповідь про конкретний об’єкт для конкретної аудиторії, що скерована на купівлю” [5:457]. Основними елементами рекламного повідомлення є слоган та бренд-ергонім. Слоган сучасні науковці дефінують як “рекламну фразу, що у стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить в усі повідомлення у межах рекламної кампанії” [4:5]. Термін же “ергонім” досить часто використовується в дослідженнях ономастів (О. Белей, О. Іващенко, Ю. Карпенко, В. Олексенко тощо), проте з розвитком модерного соціуму взагалі та рекламної індустрії зокрема це поняття вимагає уточнення і в лінгвістичному, і в маркетинговому аспектах, що зумовлює доцільність уведення до лінгвістичної наукової парадигми поняття “бренд-ергонім”, дефінованого як ім’я бренда у безпосередньому зв’язку з репрезентованою ним товарною категорією.

Зауважимо, що при формуванні комплексу “рекламний слоган — бренд-ергонім” останній — це константа, що є результатом т. зв. “брендування”, розробленого безпосередньо в межах фірми-виробника товару / послуги, а отже, динамічним складником цього комплексу є саме слоган, який домінуватиме у схемі конгруентності “рекламний слоган (РС) <—> бренд-ергонім (БЕ)”. Ергоніми ж здебільшого формуються як своєрідні “лінгвокультуреми суспільства” [3:101], що “віддзеркалюють не тільки суспільні смаки тієї чи іншої епохи, але й характеризують світосприйняття людей, їх взаємовідносини, ідеологію, суспільні традиції” [6:242].

У парадигмі НЛП конгруентність витлумачують як “стан цілісності та повного узгодження.., коли всі частини особистості співпрацюють, переслідуючи єдину мету” [1:301]. Наведене визначення ілюструє узгодженість між вербальною і невербальною поведінкою людини, проте в межах нашого дослідження видається доцільним додатково дефінувати поняття конгруентності як своєрідну цілісність слогано-бренд-ергонімного комплексу рекламного повідомлення з узгодженою сугестивністю всіх його складників, які співпрацюють, переслідуючи єдину мету — вплив на потенційного споживача товару / послуги.

Ми припускаємо, що схема конгруентності “РС <—> БЕ” може

реалізовуватися в межах використання однієї з трьох моделей побудови рекламного слогана:

1) функціональна модель (далі Fm), яка базується на виключній функціональності реалізації сугестивного потенціалу РС, тобто головною його метою вважається надання вичерпної та адекватної інформації щодо призначення і диференційних характеристик рекламованого товару (активація лівої півкулі головного мозку);

2) гештальт-модель (від нім. “Gestalt” — “образ”, далі Gm), базою якої є виключна імажитивність (образність) у процесі реалізації сугестивного потенціалу РС, тобто головною його метою вважається створення характерного “образу-асоціату”, що формує у свідомості адресата повідомлення певний асоціативний зв’язок із рекламованим товаром (активація правої півкулі головного мозку);

3) комбінована модель (далі Cm), яка базується на комбінуванні Fm та Gm із пріоритетністю рис однієї з них згідно із цілями та завданнями РС.

Для оптимізації теоретичного розроблення проблеми конгруентності РС та БЕ пропонуємо ввести поняття семантичних конекторів. Семантичний конектор (СК) — мовна одиниця (слово чи словосполучення), що належить до певного семантичного поля і вказує на належність до нього маркованого нею потенційно сугестивного тексту (у даному дослідженні — рекламного слогана). Для адекватної класифікації семантичних конекторів також уводимо поняття потенційного (ПСП) й актуального (АСП) семантичного поля, де ПСП — семантичне поле, до якого, виходячи зі змісту СК, можна уналежнити маркований цим СК рекламний текст, АСП — семантичне поле, до якого адресат повідомлення включає маркований певним СК текст (поняття АСП мотивується феноменом явища сприйняття).

Спираючись на зазначене, класифікуємо СК у такий спосіб:

1) реальний СК — СК, АСП і ПСП якого збігаються;

2) універсальний СК — СК, ПСП якого є набагато ширшим від АСП і може містити велику кількість різних АСП (поняття універсального СК співвідносно з явищами упушення й узагальнення в НЛП, що детермінуються використанням т. зв. неспецифічної лексики та універсальних квантифікаторів);

3) узуальний СК — СК, ПСП і АСП якого збігаються внаслідок поширення маркованого ним рекламного тексту й усталеності асоціативного зв'язку “РС←→БЕ”. У межах узуального СК доцільним вважаємо виокремлення двох класів: а) власне узуальний СК — СК, ПСП і АСП якого збігаються внаслідок усталеності входження дефінованого СК до відповідного йому семантичного поля; б) хибний узуальний СК — це семантичний конектор, потенційне та актуальне семантичне поле якого не збігаються внаслідок зрушення ПСП рекламного тексту із зазначеним конектором, зумовленого впливом АСП усталеного (узуального) рекламного тексту з відповідним йому реальним узуальним СК (своєрідний збіг конекторів, мотивований їх формальною схожістю, що спричиняє неадекватне сприйняття слоганів);

4) хибний СК — СК, ПСП і АСП якого внаслідок взаємодії низки факторів не збігаються.

Також СК можна розподілити на 2 різновиди за ступенем вираженості в тексті: а) експліцитні СК — СК, безпосередньо виражені мовними засобами в тексті; б) імпліцитні СК — СК, безпосередньо в тексті не виражені. При імпліцитності вираження СК завжди наявні елементи, що так чи інакше вказують на нього.

Бренд-ергоніми розглядаємо за способом їх творення, відповідно виокремлюючи відапелятивні, відтеонімні, відантропонімні, відтопонімні, комбіновані абрєвіатурні та комбіновані цифрові [3].

Проілюструємо наведені теоретичні міркування практичними прикладами, які унаочнюють запропоновану нами систематику СК та БЕ, отриману в результаті експериментального дослідження (проаналізовано понад 70 рекламних слоганів):

1. *Святкуй, коли забажаєш.*

(шоколадні цукерки “Маргарита”) — відантропонімний бренд-ергонім.

СК — “свято”: експліцитний універсальний СК;

АСП: дуже великий масив ПСП;

ПСП: горілка “Мягков”, “Бондарьов”, цигарки “Ессе”, мінеральна вода “925°”, цукерки “Маргарита”.

2. *Колір вирішує все.*

(фарба “Тріора”) — відапелятивний бренд-ергонім.

СК — “колір”: експліцитний реальний СК;

АСП: фарба “Тріора”;

ПСП: фарба “Тріора”.

3. *Все в твоїй владі.*

(цигарки “Ессе”) — відапелятивний бренд-ергонім.

СК — “все”: імпліцитний універсальний СК (універсальний квантифікатор);

АСП: дуже великий масив ПСП;

ПСП: горілка “Мягков”, слабоалкогольний напій “Торсіда”, цигарки “Ессе”, косметика “С’Енко”, пиво “Ніке”, мобільний телефон “Samsung E800”.

4. *Я це люблю!*

(ресторан швидкого обслуговування “McDonalds”) — відантропонімний бренд-ергонім.

СК — “це”: власне узуальний імпліцитний слоган (універсальний квантифікатор);

АСП: дуже широкий масив ПСП;

ПСП: ресторан швидкого обслуговування “McDonalds”.

5. *Джерело здоров’я шкіри.*

(косметика “Vichy”) — відтопонімний бренд-ергонім.

СК — “шкіра”: експліцитний хибний узуальний СК (оскільки не вказує на диференційну рису саме рекламованої косметики і формально є схожим на РС інших косметичних брендів);

ПСП: будь-яка косметика;

АСП: косметика “Oriflame”, “Faberlic”, “С’Енко”.

6. *Нова межа швидкості.*

(монітор “Samsung”) — відтопонімний бренд-ергонім.

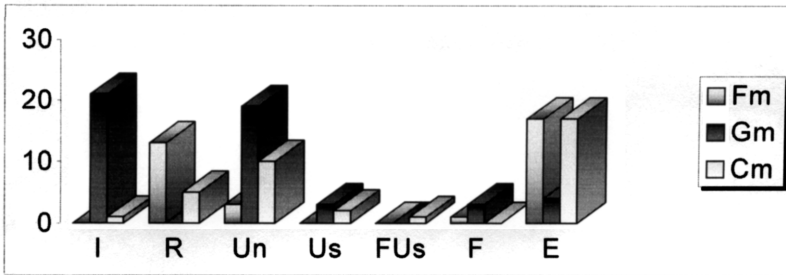
СК — “швидкість”: експліцитний хибний СК (оскільки активізує асоціативний зв’язок “швидкість — авто”);

ПСП: будь-яке авто;

АСП: автомобілі “BMW”, “Renault Megane”, “Range Rover” тощо.

Узагальнюючи результати нашого дослідження, мета якого полягала в ідентифікації лінгвістичних факторів досягнення конгруентності між БЕ та РС, ми дійшли наступних висновків:

1. Залежність між типом РС і типом СК можна унаочнено представити у вигляді наступної діаграми:



Скорочення на діаграмі позначають:

Fm — функціональна модель побудови слогана; Gm — гештальт-модель побудови слогана; Cm — комбінована модель побудови слогана; I — імпліцитний СК; R — реальний СК; Un — універсальний СК; Us — узуальний СК; FUs — хибний узуальний СК; F — хибний СК; E — експліцитний СК.

Інтерпретуючи графічно представлену залежність, зазначимо, що для функціональної моделі слогана (Fm) найбільш характерним є використання експліцитних реальних СК, оскільки фактографічна інформація потребує використання лексики із семантикою констатації / фіксації факту (напр., *аромат, волосся, горло, довголіття, застуда, здоров'я, зуби, колір, професіонал, стійкість, техніка, технології, цифрові технології, чистота, швидкість* тощо).

Для гештальт-моделі слогана (Gm) найбільш характерним є використання імпліцитних універсальних СК, що співвідносні з процесами упушення та узагальнення у НЛП, бо емоційна інформація вимагає використання абстрактної (неспецифічної) лексики, “семантична специфіка якої детермінує контекстуальну інформаційну редукцію” [1:303], а також універсальних квантифікаторів (напр., *бажання, бути вартим, весело, винагорода, все, далі, довіра, життя, легенда, летіти, любов, нічого, неперевіреність, свіжість, спека* тощо).

У комбінованій моделі слогана (Cm), яка є синтезом Fm та Gm, використовуються притаманні Fm експліцитні за вираженістю СК. Реальні СК, що властиві Fm, та універсальні СК, часто вживані в Gm, також характерні для Cm (з дещо більшою кількістю універсальних), що дає підстави говорити про комплексний характер Cm.

2. Результати експериментального аналізу уможливають наступні узагальнення:

а) Gm та Cm слогани більш поширені, ніж Fm. Це можна пояснити орієнтованістю преставників української лінгвоментальності на емоційний компонент, наявний у Gm та Cm слоганах, а не на раціональний, який домінує у Fm слоганах;

б) найбільш впливовою вважаємо Cm модель слоганів, оскільки вона містить як сугестивно активні елементи Gm слоганів (неспецифічну лексику, універсальні квантифікатори та ін.), так і позитивні ознаки Fm слоганів (фактографічна інформація);

в) з проаналізованих бренд-ергонімів більшість належить до відапелятивного класу, друге за кількісним показником місце посіли відантропонімні бренд-ергоніми, третє — відтопонімні, четверте — абрєвіатурні комбіновані за практично повної відсутності відтеонімного класу, популярного серед звичайних ергонімів. Незначною є й кількість цифрових та індексних комбінованих бренд-ергонімів. Перевага відапелятивних бренд-ергонімів мотивована більшим сугестивним потенціалом апелятивів (порівняно з онімами), які можуть виражатися зокрема неспецифічною лексикою та універсальними квантифікаторами -маркерами процесів упущення й узагальнення.

3. Для встановлення конгруентності між РС та БЕ пропонуємо дотримуватися наступних рекомендацій при формуванні слогано-бренд-ергонімного рекламного комплексу:

а) найвищий ступінь сугестивності притаманний таким композиціям (вони, по-перше, містять емоційну лексику і вербалізують саме ті явища / процеси / стани, які хоче отримати споживач, а по-друге, результують комбінацію двох основних моделей слоганів з їх найвпливовішими мовними ознаками):

I. РС: Gm / СК: I Ун / БЕ: appeal,

де РС пропонується будувати за гештальт-моделлю з використанням імпліцитних універсальних конекторів, а ергонім — формувати відапелятивно (напр., *“Освіжи свій день” / “Sprite”, “Все в твоїй владі” / “Ессе”*);

II. РС: Cm / СК: E P/Ун / БЕ: anthroponym/toponym,

де РС пропонується будувати за комбінованою моделлю з використанням експліцитних реальних чи універсальних (у залежності

від цілей і завдань РС) СК, а БЕ — формувати відантропонімно чи відтопонімно (напр., “М’якість захищено надійно і просто” / “Мяжков”, “Смак говорить за себе” / “Чорномор”).

б) мінімальний сугестивний потенціал має наступна композиція (вона не містить диференційних ознак товару і лише констатує факт):

РС: Fm / СК: E P / БЕ: combined,

де РС будується за функціональною моделлю з використанням експліцитних реальних СК, а БЕ є комбінованим (практично нульовою є ефективність комплексу при цифровому БЕ) (напр., “Вживай при застуді” / “ТП — Грип”, “Цифрові технології” / “LG”, “Хто створює нові стандарти?” — “925°”).

в) ефективність будь-якого слогана значно знижується і майже нівелюється через використання в ньому хибного СК (напр., “Нова межа швидкості” / монітор “LG”).

Отже, вважаємо, що запропонована нами методика встановлення конгруентності між РС та БЕ уможливить формування більш ефективних слогано-бренд-ергонімічних комплексів з подальшою оптимізацією сприйняття рекламного повідомлення в цілому.

1. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. — Одеса, 2001.
2. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. — М., 1998.
3. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів // Записки з українського мовознавства. — Одеса, 2003. — Вип. 13.
4. Морозова И. Слагая слоганы. — М., 1996.
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М., 2001.
6. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. — М., 1973.