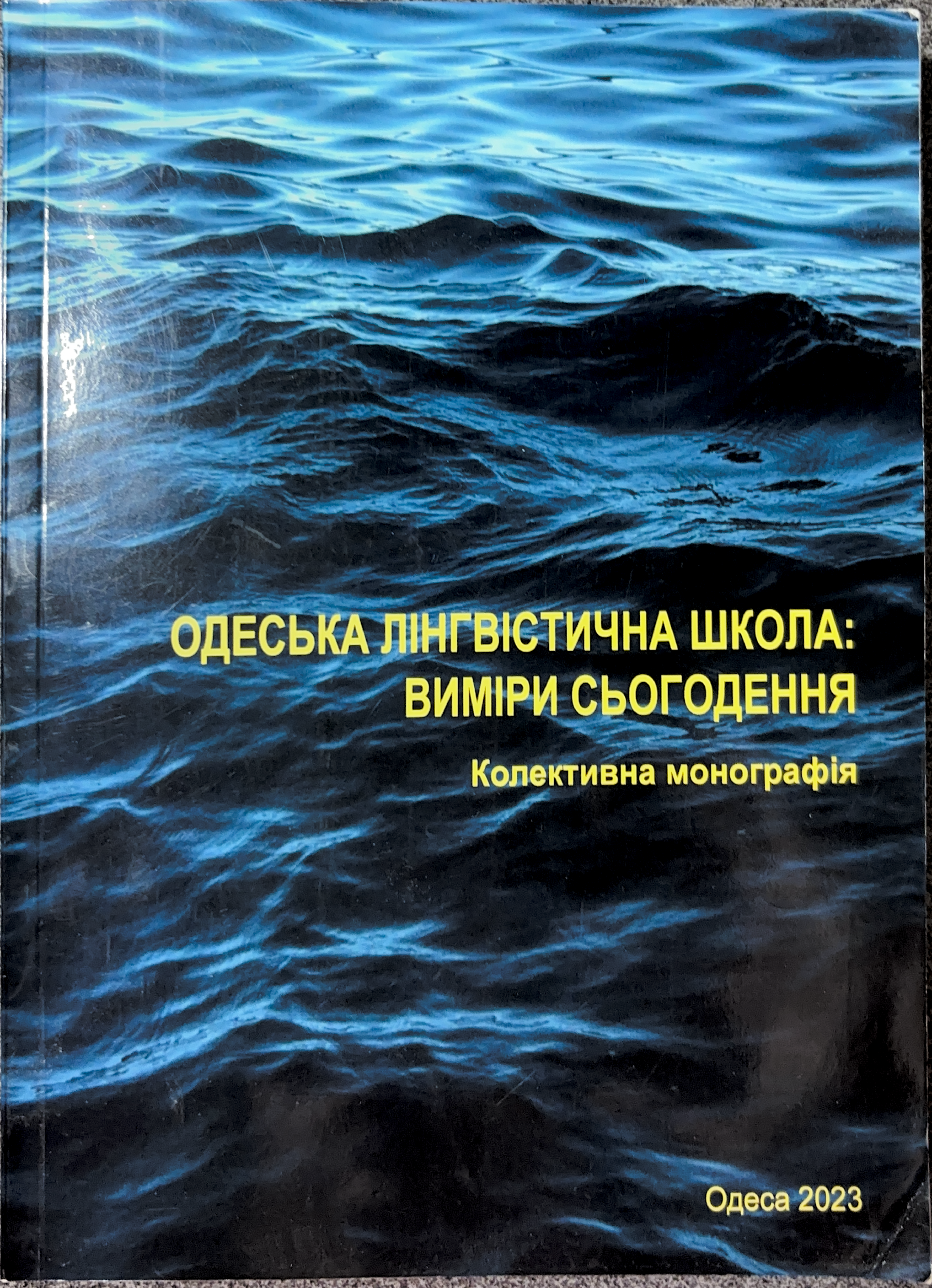


The background of the cover is an abstract, textured pattern of dark blue and black waves, creating a sense of movement and depth. The waves are layered, with some appearing more prominent than others, giving it a three-dimensional feel.

ОДЕСЬКА ЛІНГВІСТИЧНА ШКОЛА: ВИМІРИ СЬОГОДЕННЯ

Колективна монографія

Одеса 2023

Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова

ОДЕСЬКА ЛІНГВІСТИЧНА ШКОЛА: ВИМІРИ СЬОГОДЕННЯ

Колективна монографія

За загальною редакцією доктора філологічних наук,
професора Т. Ю. Ковалевської

Одеса
2023

Attention is focused on self-presentation as one of the main communicative strategies of the presidential discourse. The dynamics of the implementation of the self-presentation strategy in the speeches of Ukrainian Presidents from 1991 to 2019 have been traced. A typology of communicative tactics of self-presentation strategies in the presidential discourse is proposed.

Key words: presidential discourse, communicative behavior, communicative strategy, communicative tactics, inaugural speech, self-presentation.

УДК 811.161.2'42:659.1:17.022.1

І. В. Кравець,

*Національний університет «Одеська морська академія»,
старший викладач кафедри українознавства*

СУГЕСТИВНА ФУНКЦІЯ БРЕНД-ОНІМІВ В ІМІДЖЕВОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

У статті ретельна увага приділена сугестивним аспектам рекламного дискурсу, зокрема такому його різновиду як іміджевий, що ототожнюють інколи з престижним рекламним дискурсом. Метою статті є дослідити сугестивну функцію бренд-онімів в іміджевому рекламному дискурсі. Мета передбачає виконання таких завдань: розглянути поняття іміджевий і престижний рекламний дискурси; окреслити специфіку бренду та виявити різновиди брендів; з'ясувати особливості бренд-іміджу; описати сугестивну функцію бренд-онімів у іміджевому рекламному дискурсі; довести вагомість бренд-онімів у рекламному дискурсі як сугестогенів.

Ключові слова: бренд, бренд-онім, імідж, сугестивна функція, сугестоген, престижність, рекламний дискурс.

Постановка наукової проблеми та її актуальність. Численність товарів, послуг, брендів, а також різноманітної інформації, у тому числі й рекламної, сприймаються людиною як суцільний потік, що складно диференціюється, розмежовується. Зазначені причини значно ускладнюють процес рекламування будь-якого товару, а тим паче складніше зробити й іміджеву рекламу, яка потребує більших зусиль при її створенні (й креативності, й витраченого часу для впровадження), проте така реклама в перспективі є довготривалою.

Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що залучення вдалих бренд-онімів в іміджевому рекламному дискурсі дають змогу з більшою інтенсивністю та швидкістю впливати на потенційну аудиторію, а також довгий термін функціонувати в рекламному просторі вищезазначеній рекламі.

Аналіз досліджень проблеми. Зацікавлення ученими навіювальними аспектами рекламного дискурсу триває довгий час і відзначилося низкою ґрунтованих праць Р. Бартри, Н. М. Грицюти, О. П. Загнітка, В. В. Зіркою, Т. Ю. Ковалевської, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутузи, Дж. Майєрса, О. О. Селіванової, Н. В. Слухай, К. Хопкінса, О. В. Щербак та ін.). Впливові функції іміджу та бренду також стають у колі зацікавлень дослідників (див. роботи Д. Аакера, С. Кумбера, Д. Огілві, Г. Г. Почепцова, Х. Прингла, Є. В. Ромата, Е. П. Слободянюк, Т. В. Смирнової, М. Томпсона). Вивчення ж актуалізації різних аспектів бренд-онімів у рекламних повідомленнях відзначається найменшою кількістю розвідок (праці О. Ю. Карпенко, А. В. Ковалевської, Т. Ю. Ковалевської, Н. В. Кутузи, Н. В. Слухай та ін.).

Метою статті є дослідити сугестивну функцію бренд-онімів в іміджевому рекламному дискурсі. Мета передбачає виконання таких **завдань**: розглянути поняття іміджевий і престижний рекламний дискурси; окреслити специфіку бренду та виявити різновиди брендів; з'ясувати особливості бренд-іміджу; описати сугестивну функцію бренд-онімів у іміджевому рекламному дискурсі; довести вагомість бренд-онімів у рекламному дискурсі як сугестогенів.

Об'єктом дослідження стало явище сугестії, а **предметом** – сугестивна функція бренд-онімів в іміджевому рекламному дискурсі.

У процесі дослідження були використані дослідницькі **методи**, зокрема описовий метод (описано специфіку іміджевого та престижного рекламного дискурсів, бренду, іміджу, бренд-оніма, функційні характеристики бренд-онімів), методи аналізу й синтезу (проаналізовано та поєднано елементи брендованої назви); контекстуально-інтерпретаційний метод (з'ясовано активізацію бренд-онімів у рекламному дискурсі).

Теоретична цінність статті полягає в поглибленні відомостей про сутність та специфіку навіювальних можливостей бренд-онімів, які функціонують в іміджевому рекламному дискурсі. **Практичне значення** статті в тому, що її результати можна застосовувати у викладанні вишівських курсів із комунікативної та психолінгвістики, сугестивної лінгвістики, теорії мовної комунікації, ефективної комунікації та ін.

Виклад основного матеріалу. Рекламисти обізнані в тому, що переважна кількість товарів чи послуг обирається потенційними споживачами не через наявні їхні дійсні утилітарні якості, властивості, а завдяки навіяним уявленням про марку цього товару чи послуги, завдяки вдало створеним іміджевим характеристикам, які можуть бути різними залежно від того, якими саме додатковими характеристиками «наділили» ці товари або послуги. У цьому випадку застосовується іміджева реклама (імідж-реклама), яку отожднюють із престижною рекламою (Є. В. Ромат).

У свою чергу, імідж це «репутація фірми, реноме, ім'я (єдність уявлень та вражень, що їх певна група осіб пов'язує з предметом, особою, торго-

вельною маркою, упаковкою, виробництвом, установою...» [1, с. 62]. Якщо говорять про престижність у рекламі, то на перший план виходить особлива цінність товару чи послуги, що вирізняє його серед подібних, а, купуючи такий товар, споживач бажає придбати разом з тим і певний статус, тому при плануванні зазначеної реклами має бути тонкий розрахунок на певну цільову аудиторію, де провідну роль відіграють ергоніми, товарні знаки (прагмоніми), які з часом стають брендами.

Вагомість брендів полягає в тому, що вони є «способом швидкої передачі важливої інформації ринку з метою здійснити вплив на прийняття рішень. Для більшості галузей, орієнтованих на споживача, бренди слугують ефективним інструментом диференціації й забезпечення конкурентної переваги. Максимальну користь бренди приносять у випадках, коли у споживачів немає інформації для того, щоб зробити обґрунтований вибір, і/або коли відмінність товару від продукції конкурентів незначна чи взагалі відсутня» [10, с. 19–20]. Проте зазначимо, що поняття «бренд» у сучасних реаліях набуває дещо інших ознак: саме брендом номінують не лише загальновідомі, престижні, іміджеві товарні марки, ергоніми тощо, а й такі комерційні номени, що не відзначаються широкою відомістю.

Цей факт учена С. П. Бирик пояснює тим, що відбувся процес розширення функціональної семантики активної лексеми «бренд» внаслідок метафоричного переосмислення, тобто це слово зі сфери комерції та економіки увійшло загальноповживаний фонд [див. 7, с. 111]. Також маємо й певні уточнення у застосуванні терміна «ергонім», який вже є усталеним у дослідженнях з ономастики, але, на думку дослідниці А. В. Ковалевської, потребує деякого корегування: «...з розвитком модерного соціуму взагалі та рекламної індустрії зокрема це поняття вимагає уточнення й у лінгвістичному, і в маркетинговому аспектах, що зумовлює доцільність уведення до лінгвістичної наукової парадигми поняття «бренд-ергонім», витлумачуваного як ім'я бренду (що в лінгвістичному сенсі може містити і власне ергоніми, і товарні знаки та ін.) у безпосередньому зв'язку з репрезентованою ним товарною категорією» [2, с. 89].

Враховуючи вищезазначене, бренд-ергонім можемо кваліфікувати як загальновідому назву (чи таку, що потенційно може набути таких ознак із часом), котра диференціює об'єкт, предмет (товар, послугу, фірму), подаючи разом з тим чітку інформацію про них і забезпечуючи гарантії високої якості пропонувананих товарних категорії чи об'єктів. Тобто в переважній більшості йдеться про бренд як престижну марку, котра забезпечує ефективність престижної та іміджевої реклами.

Для цих цілей існує та використовують поняття і стратегію «імідж бренду» («імідж марки»), що, як зазначали ще «класики» реклами Д. Огілві, Р. Ривс, П. Мартіно та ін., максимально активізує емоційні механізми впливу. Приміром, Д. Огілві відзначав, «що більше схожості між товарами, то менша роль здорового

глузду (смыслу) у виборі бренду. Немає суттєвої відмінності між різними марками різних товарів. Усі вони подібні один одному. Створюючи яскраву індивідуальність бренду, можна отримати довготривалий максимальний прибуток» [8, с. 101]. Таким чином, потрібно першочергово віднайти або штучно створити певну символічність, унікальну індивідуальність серед подібних брендів із подальшим упровадженням її і вкарбуванням у підсвідомість споживача для здійснення автоматичних дій, тобто прийняття на віру якості, корисності і потрібності товарів чи послуг з метою придбання. Приміром, рекламні дискурси «GIOGIO ARMANI». Вишуканий блокнот у подарунок. Отримайте у подарунок блокнот *My Way Note Book*. За умови придбання ароматів «My Way». Встигніть замовити. «Makeup.ua» або: Келих «Prosecco» та витончені устриці – візитка вишуканого «P1 Prosecco Bar». І до всього цього додайте ще чарівний вид на море та літню атмосферу. Приєднайтесь до нас та насолоджуйтесь нашою естетикою відразу маркують елітарний, вишуканий стиль життя, пропонуючи «символьну» продукцію.

Дослідники В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов, досліджуючи реалізацію сугестії в Інтернет-комунікації, вважають, що формування іміджу через закріплення брендових характеристик (як увиразнення індивідуальності) у свідомості аудиторії відбувається з урахуванням таких рівнів чи кіл: 1) центральне коло – віра або переконання, на яких базуються усі інші кола; 2) слоган, що містить головну ідею рекламної кампанії; 3) зовнішні деталі бренду (упаковка, назва, персонаж марки); 4) характер бренду, що виражається в мові й поведінці; 5) стиль, який завжди повинен бути упізнаним [див. 9, с. 175–176], що у сукупності, по суті, є фірмовим стилем марки, організації тощо.

Окрім того, варто звернути увагу на те, що «кожне рекламне оголошення потрібно розцінювати як один із елементів комплексного символу – іміджу бренду. Якщо ви виявите далекоглядність при створенні такого іміджу, багато поточних проблем будуть вирішуватися самі собою» [8, с. 100], тобто бренд маркує конкретний товар як такий, що є загальновизнаним лідером, і з часом стає й певним символом «авторитетності», що не потребує аналітичного аналізу у процесі прийняття рішення про купівлю, «підбираючи аргументи “за” та “проти”» [4, с. 320]. Наприклад, у нижченаведеному рекламному дискурсі загальновідомої, «брендової» фірми «Indesit» рекламується один із товарів цього бренду – пральна машина зі своїм не таким відомим «ім'ям» «Moon»: *Надходить день, коли люди і машини житимуть в ідеальній гармонії. «Moon». З майбутнім на «ти». «Moon». Пральна машина, що робить високі технології простішими. 4 кнопки задовольняють будь-які потреби в пранні. Розумні рішення. Все повністю автоматизовано: температура води, швидкість віджиму та тривалість прання. Самоочисний дозатор мийчих засобів на дверцятах. При такому розміщенні мийчі засоби потрапляють*

одразу на білизну, що гарантує економніше споживання та підвищення ефективності прання до 50 % порівняно зі звичайним дозатором. «Indesit». Ми працюємо, ви відпочиваєте. Проте саме «Indesit» є авторитетним джерелом, що спонукає потенційного споживача довіряти поданій рекламній інформації, тим самим впливаючи на нього.

Відзначимо, що існують різні класифікації брендів. Приміром, С. Кумбер, беручи за підґрунтя маркетингові функції, виокремлює такі типи брендів: 1) *товару* – виникли першими і є найрозповсюдженішим атрибутом фірмових товарів; 2) *послуги* – сприймається переважно крізь призму пов'язаної з ним послуги, а не через матеріальні цінності, які символізує певний бренд; 3) *персоналії* – можна уналежнити всіх публічних особистостей; 4) *організації* – корпоративний бренд; 5) *заходів* – належать до сфери культури чи спорту, проводяться регулярно й рекламуються як окремі бренди; 6) *національні* – розвиток туристичної галузі й індустрії розваг сприяє появі брендів окремих географічних місцевостей [див. 5, с. 19–20]. Усі різновиди брендів є унікальними, але, на нашу думку, бренд персоналії є найцікавішим у тому сенсі, що може бути залучений у рекламуванні усіх вищезазначених брендів, і таким чином примножує ступінь навіювання. Такі ж характеристики можуть бути притаманні й національним брендам, де залучаючи, приміром, назву країни (топонім), можна маркувати товар чи послугу як таку, що має відмінну якість.

У такому разі можемо стверджувати, що в іміджевих рекламних дискурсах застосовують такі класи бренд-онімів, як бренд-антропоніми, бренд-топоніми, бренд-прагмоніми та ін., що підсилюють навіювання такого рекламного дискурсу, наприклад, *Нові ціни, які Ви вподобаєте. «MARKS & SPENCER». London; Кажуть, що чорна карта – це магія. Так, тому що «Чорна Карта» – це зерна арабіки, це кава, що обсмажується і обробляється в Європі. «Чорна Карта» – це кава на будь-який смак та аромат; Більше, ніж просто «Apple». Тільки офіційний «Apple» за сенсаційними цінами в «Цитрусі». Хочеш більше насолоджуйтесь кешбеком 2 % від і без того неймовірних цін тощо.*

У цьому аспекті проф. Т. Ю. Ковалевська, підкреслюючи сугестивну вагу зазначених онімів, зазначає: «Сучасні рекламисти, намагаючись оптимізувати рекламний вплив, вдаються до конструювання ускладнених елементів рекламного мовлення, які, окрім різноманітних семантичних імплікацій, містять ергонімний (або пов'язаний з назвою товарного знака) фокус, вбудований у структуру лексеми» [3, с. 218], що конкретизує основні функції бренд-ергонімів, які стають своєрідними сугестогенами. Тобто основна функція ергонімів і товарних знаків полягає у привабленні споживачів/ клієнтів з подальшим скеруванням до дії, що є першим етапом здійснення впливу, ефект якого залежить від оптимального мовного рішення конкретного комунікативного завдання й вибору найбільш придатних засобів у конкретній ситуації

(вибір доміантного асоціативного рівня та мотиву, застосування емоційних лексем і стереотипу, створення іміджу) [6, с. 169], наприклад: Сир «Президент» такий апетитний, розсипчастий. Натуральний сир «Президент» понад 50 років-гарантія якості. «Президент» – апетит до життя; Літо має смак, смак «Ласунки». Доторкнись до щастя плембінним поцілунком. Морозиво улітку – насолоди мить. «Ласунка» – це щастя виробник.

Таким чином, різні класи бренд-онімів виконують сугестивну функцію, а використання в іміджевому рекламному дискурсі одразу декількох бренд-онімів різних класів інтенсифікує навіювальний вплив.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, іміджевий та престижний рекламний дискурс переважно ототожнюють, де таку рекламу витлумачують як престижну форму створення та підтримування іміджевих ознак різноманітних об'єктів реклами. Провідну роль у цьому рекламуванні відіграють товарні знаки та ергоніми, які при багаторазовому повторенні можуть стати брендами, тобто престижними марками товару чи послуги, що виокремлюється серед подібних. Залучаючи різні класи бренд-онімів (бренд-антропоніми, бренд-топоніми, бренд-прагмоніми та ін.), рекламисти підсилюють сугестивність такого рекламного дискурсу. **Перспективи** дослідження вбачаємо у подальшій деталізації функційної ролі за певними класами бренд-онімів в іміджевому рекламному дискурсі, з виокремленням їхніх структурно-семантичних особливостей та мотивувальних ознак, що збільшує впливову роль рекламних контекстів.

Література

1. Іванченко Р. Г. Реклама: словник термінів. Київ: Патент, 1998. 208 с.
2. Ковалевська А. В. Оптимізація конгруентності бренд-ергоніма та рекламного слогану. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія. Одеса: Астропринт, 2009. С. 85–93.
3. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування монографія. Одеса: Астропринт, 2009. 324 с.
4. Кравець І. В. Впливовий потенціал прийому «аргумент до авторитету» в рекламному дискурсі. Записки з українського мовознавства. Одеса: «ПолиПринт», 2021. Вип. 28. С. 317 – 324.
5. Кумбер С. Брендинг/пер. с англ. 2003. 174 с.
6. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу: збірник статей. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 288 с.
7. Літературна норма і мовна практика: монографія/Єрмоленко С. Я., Бибик С. П., Коць Т. Ф. та ін.; за ред. С. Я. Єрмоленко. Ніжин: ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2013. 320 с.
8. Огилви Д. Откровения рекламного агента/пер. с англ. Н. Г. Яцюк. ЕКСМО, 2007. 160 с.

9. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб./ В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ: ВІПОЛ, 2011. 248 с.
10. Totonis, H., Acito, C. Branding the bank: the next source of competitive advantage, Insights Newsletter series. Booz-Allen & Hamilton, McLean, VA, 1998. Vol. 3. No 1.

I. V. Kravets,

National University "Odesa Maritime Academy"

Department of Ukrainian Studies

SUGGESTIVE FUNCTION OF BRAND NAMES IN IMAGE ADVERTISING DISCOURSE

In the article, careful attention is paid to the suggestive aspects of advertising discourse, in particular, such a variety of it as image discourse, which is sometimes equated with prestigious advertising discourse. The purpose of the article is to study the aspects of suggesting brand names in image advertising discourse. The goal performance the following tasks: consider the concepts of image and prestigious advertising discourses; outline the specifics of the brand and identify the varieties of brands; find out the specifics of the brand image; describe the suggestive function of brand names in image advertising discourse; to prove the importance of brand names in advertising discourse as suggestogens.

Key words: brand, brand name, image, suggestion, suggestive function, suggestogen, prestige, advertising discourse.

УДК 811.161.2'.73.7:070

I. В. Лакомська,

канд. філол. наук,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,

доцент кафедри української мови та мовної підготовки іноземців

РЕАЛІЗАЦІЯ ФУНКЦІЇ ВПЛИВУ МАСМЕДІЙНОГО ЗАГОЛОВКА

У статті досліджено специфіку медійного заголовка як важливої комунікативної одиниці у площині засобів масової інформації. Також проаналізовано традиційні й новітні погляди науковців на властивості та функції заголовка масмедіа. Спираючись на здобутки нейролінгвістичного програмування, розкрито механізм здійснення впливу (сугестії) на рівні медійного заголовка,