
СУГЕСТИВНА ЛІНГВІСТИКА КОМУНІКАТИВНА ЛІНГВІСТИКА

УДК 81'23

DOI: <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2020.27.206510>

Т. Ю. Ковалевська,

*д-р філол. наук, проф.,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
завідувач кафедри української мови;*

А. В. Ковалевська,

*канд. філол. наук,
Одеський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління
при Президенті України,
доцент кафедри української та іноземних мов*

МОДЕЛІ ЛІНГВІСТИЧНОЇ КОНГРУЕНТНОСТІ БРЕНД-ЕРГОНІМА І РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ

У статті доведено базову роль *бренд-ергоніма* в комерційній рекламі, визначено його структурно-семантичні різновиди; встановлено функційні та семантичні типи *рекламного слогана*; уведено поняття *семантичного конектора* як сприйняттєвого ідентифікатора рекламованого товару; на базі експериментальних досліджень сформовано моделі досягнення конгруентності між елементами зазначеної тріади, що максималізує сугестійний ефект рекламного повідомлення в цілому.

Ключові слова: бренд-ергонім, рекламний слоган, семантичний конектор, конгруентність, сугестія.

За М. МакЛюеном, сучасний інформаційний простір тяжіє до всеохоплення, всебічної інтеграції, зокрема зумовленої наявністю засобів масової інформації [23], всі складники якої (телебачення, радіо, преса, комп'ютерна мережа Інтернет) просякає реклама – надзвичайно активізований сьогодні комунікативний феномен. Бурхливий розвиток усього рекламного мегадискурсу, представленого єдністю комерційної, політичної та соціальної реклами [9], відповідно визначається стрімким зростанням кількості компаній – виробників широчезного кола різноманітних товарів, загостренням політичної боротьби, пропагуванням вищих моральних цінностей громадянського суспільства, що в цілому унеобхіднює розробку модерних, креативних технологій оптимізації рекламної комунікації, насамперед пов'язаних з употужненою сугестійністю як її домінантною ознакою (Дж. Брайант, Г. Джовет, В. Зірка, Т. Ковалевська, О. Македонова, Е. Пратканіс, Н. Слухай, О. Толкунова та ін.).

Надзвичайно актуальним це завдання виявляється в сегменті комерційної реклами з огляду на її медійні обсяги – вона становить максимальний сегмент сучасного рекламного простору (Ю. Бернадська, В. Капран), функційну специфіку

(О. Олексюк, Л. Хавкіна) та обшир предметного представлення - від задоволення вітальних потреб до рівнів самоідентифікації (А. Маслоу). Зазначені характеристики привернули активну увагу науковців, насамперед – лінгвістів, оскільки, попри креолізований характер комерційної реклами (О. Анисимова, М. Зубкова, Л. Рюмшина), її мовний складник, переконливий і впливовий і гіперструктурний [1, с. 322] виконує стрижневу роль у всій структурі рекламного повідомлення (І. Іванова, Д. Скарнов). З огляду на це вже доведено наскрізну сугестійність рекламного мегадискурсу в цілому (А. Мельников, В. Різун, Л. Рюмшина, О. Феофанов), здійснено різноаспектний аналіз мовних компонентів комерційної реклами (Дж. Вітале, О. Горячев, О. Медведєва, О. Шейгал), описано комплекс актуальних лінгвосеміотичних засобів увиразнення рекламної сугестії (Є. Анікін, Т. Семенюк, В. Степанов, О. Щербак), виявлено низку застосовуваних стратегій і тактик мовленнєвого та комунікативного впливу (І. Дзялошинський, О. Іссерс, Г. Копніна, В. Музикант), встановлено архітектоніку рекламного повідомлення й описано рекламний слоган (РС) як його структурно-смісловий концентр (В. Кеворков, І. Морозова, О. Пономарьова, Ю. Шатін), виокремлено ключові слова слоганімікону сучасної комерційної реклами (О. Зелінська, О. Олексюк, Л. Сахарний, М. Славінська) та навіть здійснено їхню психолінгвістичну інтерпретацію (О. Денисевич, Т. Ковалевська, Н. Кутуза). В цих же межах увагу дослідників привернули й онімні елементи рекламного повідомлення (РП) як його невід’ємні складники, оскільки будь-яке РП, крім потенційно активних назв товарних марок і знаків (хоч їх уналежнення до онімів і до сьогодні викликає суперечки науковців (Н. Лиса, Т. Соболева, О. Суперанська, Л. Фещенко), антропонімних, топонімних та інших онімних класів (які найчастіше виконують роль локально-темпоральних чи аксіосистемних маркерів), обов’язково містить пропріальну ідентифікацію рекламованого товару/послуги, що в ономастичному вимірі вивчення РП насамперед стосується його ергонімного складника, вже схарактеризованого в структурно-семантичному та психолінгвістичному аспектах (О. Белей, Н. Кутуза, В. Москович, О. Судомоїна та ін.). Проте ступінь та умови відповідності, семантичної корелятивності між назвою фірми-виробника, тобто ергонімним компонентом (бренд-ергонімом) та власне слоганом і його семантичними конекторами як сприйняттєвими ідентифікаторами рекламованого товару і до сьогодні не встановлено попри те, що, по-перше, саме ці компоненти є константними в структурі РП, а отже, виступають його потужними сугестогенами; по-друге, оскільки будь-який сугестійний ефект зредуковується неузгодженістю (структурною, семантичною, синтаксичною та ін.) його складників та відповідно - употужнюється в разі стратегічного збігу, синтезу його смислових домінів у цілісний гештальт, то глибинна конгруентність зазначених компонентів РП максималізує його сугестійну потужність як основну функційну ознаку; по-третє, врахування ергонімної специфіки як своєрідної точки відліку, ab ovo РП надасть змогу «узгодити» смислові вектори всього його спектру і створити комфортний для декодування інформаційний сегмент з огляду на те, що «...власні назви відрізняються від загальних серед іншого тим, що їх семантична глибина є необмеженою» [4, с. 194] і саме «...оніми є не матеріалом, а фундаментом...» [3, с. 90] реалізації мисленневих структур людини. Рекламні ергоніми у нашій роботі дефінуємо як бренд-ергоніми (БЕ) - тобто як вербалізоване ім’я бренду в безпосередньому зв’язку з репрезентованою ним товарною категорією, маркетинговою специфікою і ринковими статусами, розглядуване в лінгвістичному аспекті. Отже, встановлення відповідних моделей смислової корелятивності в тріаді

бренд-ергонім (БЕ) – семантичний конектор (СК) – рекламний слоган (РС) уможливить узгодження базових конструктів дієвої, сугестійно активної реклами та водночас - чітку кваліфікацію хибних, неефективних зв'язків у зазначеному комплексі, що прислужиться в оптимізації мовного конструювання РП.

Таким чином, **метою** роботи є встановлення моделей структурно-семантичної конгруентності між базовими складниками комерційного рекламного повідомлення - бренд-ергонімом і семантичним конектором в структурі рекламного слогана, для досягнення чого необхідно виконати такі **завдання**: 1) довести базову роль БЕ в слогані комерційної реклами та виокремити його актуальні структурні і семантичні моделі, 2) виявити актуальні структурні та функційні моделі РС, 3) схарактеризувати особливості семантичних конекторів у структурі РС та типи їхньої відповідності базовим БЕ, 4) виокремити актуальні і потенційні семантичні поля як площини експлікованих/імплікованих зв'язків між БЕ та СК, 5) експериментально визначити актуальні механізми зв'язку між БЕ, РС і СК, 6) сформувати актуальні моделі структурно- семантичної конгруентності як основи сугестійної потужності в зазначеній тріаді РП.

Комунікативне повідомлення має два боки: ідеальний і матеріальний. Перший є планом змісту, він містить ту нематеріальну ідею, яку адресант намагається втілити у своєму повідомленні; другий є планом вираження, він є матеріальним експлікатором і втіленням ідеї (Ф. Бацевич). Досягнення ж конгруентності, тобто глибинної відповідності між цими двома планами комунікативного повідомлення є одним із найбільш складних етапів його підготовки. В аспекті створення РП як специфічного комунікативного жанра пошуки втілення такої конгруентності ускладнюються тим, що вона має бути наявною не лише між його ідеальним і матеріальним планами, а й між конкретними складниками цих планів. Так, матеріальний план РП складається з візуального/аудіального рядів (поєднання кольорів, графіки, кеглів, шрифтів; звукового супроводу тощо), бренд-ергоніма, рекламного слогана, дефінованого як словосполучення, що повністю виражає маркетингову філософію і самопозиціонування рекламованого товару чи послуги та додаткової інформації (контакти компанії-виробника товарів/послуг). У нашій роботі ми фокусуємо увагу на факторах конгруентності між БЕ, типом РС та специфікою СК у складі останнього, бо саме ці елементи матеріального плану РП є одними з найбільш змістовно навантажених та значущих для вираження його ідеального плану (Р. Мокшанцев, Г. Почепцов) і репрезентують ті елементи рекламної філософії, які забезпечують адекватне сприйняття цілісної текстуальної монади, що і зумовлює актуальність обраної проблематики.

Об'єктом пропонованої статті є контент українськомовної комерційної реклами в єдності її структурно-сміслових компонентів, а **предметом** – семантична і функційна конгруентність бренд-ергоніма та семантичного конектора в структурі рекламного слогана у проекції на цілісну сугестійність рекламного повідомлення.

Фактичним матеріалом роботи стали рекламні слогани комерційної реклами (близько 150 300-ти позицій), розміщені на зовнішніх носіях (стенди, сіті-лайти, білборди тощо), оскільки саме цей засіб зовнішньої реклами є найпоширенішим і сугестійно навантаженим серед наявних у сучасній рекламній індустрії (Є. Ромат, В. Шуванов). Зауважимо також, що в зафіксованих слоганах аналізуємо лише бренд-ергоніми у їхніх зв'язках із загальною смисловою стратегією слогана в цілому та його семантичних конекторів зокрема. Інші мовні та семіотичні складники слоганімікону РП не залучаємо до аналізу.

У роботі використано такі загальнонаукові методи, як *описовий* для висвітлення особливостей обраного рекламного жанру й отримання загальної дескрипції масиву опрацьованих даних; методи *аналізу та синтезу* для виокремлення специфічних ознак аналізованого фактичного матеріалу й інтеграції їх у єдиний комплекс; *кількісний метод* для встановлення динаміки й обсягу мовних фактів і структурування результатів дослідження; метод *моделювання* залучено для конструювання модельної бази конгруентності в структурно-смісловій рекламній тріаді. Серед **спеціальних лінгвістичних методів** застосовано *контекстуально-інтерпретаційний* та *компонентний аналіз*, за допомогою яких розглянуто семантичне навантаження та функційні особливості бренд-ергонімів і відповідних семантичних конекторів у структурі рекламних слоганів; елементи *метамодельної ідентифікації* нейролінгвістичного програмування (НЛП) – для часткової характеристики сугестійних властивостей аналізованої тріади; у межах експериментальних методів залучено спрямоване опитування й асоціативне прогнозування у кваліфікації потенційних зв'язків між БЕ, РС і відповідними СК.

Наукова новизна дослідження зумовлена нагальними потребами оптимізації рекламної комунікації на рівні її мовних презентацій. Концентром роботи є проблема конгруентності тріади базових складників матеріального плану РП: бренд-ергоніма і рекламного слогана в єдності із семантичним конектором. Кожний із них поокремо (крім уведеного нами поняття СК) вже достатньо висвітлений у дослідженнях Г. Почепцова, Р. Мокшанцева, І. Морозової, Н. Кутузи [9; 10] та інших дослідників. Проте на даній стадії розвитку вітчизняного мовознавства практично не приділено уваги оптимізації взаємодії цих феноменів, на що і скероване наше дослідження, де доведено базову роль БЕ в комерційній рекламі, виявлено його структурно-семантичну специфіку, встановлено основні моделі слогана в структурі РП, визначено стрижневий компонент РС (семантичний конектор), який забезпечує чи ж зредуковує його структурно-семантичну корелятивність із БЕ, схарактеризовано механізми зв'язку між БЕ, типом РС та відповідним СК, запропоновано актуальні моделі оптимальної кореляції цієї структурної тріади РП.

Теоретична цінність статті визначається її певним внеском у подальшу розробку ономастичної проблематики (кваліфікація ергонімікону як константного і статусного складника сучасної комерційної реклами), теорію мовленнєвого і комунікативного впливу (сугестивна лінгвістика, нейролінгвістичне програмування), розширення стратегічної бази рекламної комунікації (комунікативна лінгвістика), поглиблення психолінгвістичної інтерпретації сприйняттєвих процесів (зокрема сприйняття РП як специфічного комунікативного феномену), а також в употужнення наукових підвалин сучасної української мови (лексикологія, синтаксис, стилістика).

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані у викладанні базових вишівських курсів із сучасної української мови (насамперед лексикології, а в її межах – ономастики та семантики), стилістики, комунікативної та психолінгвістики, риторики, а також у спецкурсах з ономастики, нейролінгвістичного програмування, сугестивної лінгвістики, дискурсології, різновидів рекламного впливу тощо. Матеріали дослідження можуть стати підґрунтям укладання відповідних навчальних посібників, методичних рекомендацій, словників рекламної лексики, при написанні кваліфікаційних робіт студентів, магістрантів та аспірантів філологічного фаху. Також матеріали роботи можна використати у практичній діяльності фахівців із соціальних комунікацій, прикладної лінгвістики, рекламної та PR-діяльності.

Хоч реклама як феномен впливу існувала ще з прадавніх часів [1], її активне вивчення почалося лише у ХХ ст. і набирає подальших обертів у різних галузях знання – психології, де вона ототожнюється з «психологічним програмуванням людей» [11, с. 42]); соціології, де реклама розглядається як феномен, що «функціонує, створюючи уявні світи, в яких ніхто не живе, але куди намагаються дістатися всі» [13, с. 130]; менеджменті, де вона становить «будь-яку форму неособистісної пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника» [2, с. 144] та своєрідну «позитивну розповідь про конкретний об'єкт для конкретної аудиторії і скерована на купівлю» [14, с. 457]. Проте найактивніше рекламу досліджують у лінгвістичній парадигмі, де вона «як соціально-психологічна реальність вагомо впливає на формування суб'єктивного досвіду, певних соціальних орієнтацій, відповідно до яких формуються певні ціннісні уявлення та схеми дій, що є насправді шаблонами, які пропонуються людині для рішення завдань і задовільнення потреб» [8, с. 198]. Таке стрімке зростання наукового інтересу до явища рекламної комунікації зумовлене тим фактом, що «саме в цій площині сконцентровано сенсibiлізаційні (підсилювальні) ефекти інформаційного впливу, ідентифікація й аналіз яких становлять одне з найактуальніших завдань» [7, с. 221 – 222] для сучасних дослідників. Такі ефекти продукуються щонайперше мовними елементами, презентованими в структурі **рекламного слогана** - квінтесенції філософії фірми, рекламної фрази, «що в стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить в усі повідомлення в межах рекламної кампанії» [12, с. 5], тому саме від майстерного конструювання РС залежить успіх чи провал усієї рекламної кампанії (А. Дейан, Т. Смирнова).

За І. Морозовою, другим принципово важливим для будь-якої реклами компонентом є ім'я бранда – «комерційна, як правило, зареєстрована, назва товарної чи торговельної марки, під якою продукт виводиться на ринок, яку вказано на його упаковці і під якою повинен знати його споживач» [12, с. 17]. З огляду на те, що бренд – це чітко сприйнята покупцями сукупність функційних і емоційних елементів, єдиних із самим товаром і способом його сприйняття, тобто відома та популярна ТМ [20, с. 106-107], яка позначає власне товар або послугу з усіма їхніми параметрами, іміджевими образами, асоціативними ореолами, обіцянками [16, с. 244], а ім'я бренду є маркетинговою категорією, у нашій роботі це поняття кваліфікуємо як бренд-ергонім (БЕ), тобто ім'я бранда у безпосередньому зв'язку з репрезентованою ним товарною категорією, що, у свою чергу, уналежнює його до площини лінгвістичного аналізу.

Спираючись на дефініцію Н. Подольської, український мовознавець М. Торчинський дефінує ергоніми як «власні назви постійних або тимчасових об'єднань людей» [18, с. 93]. Ергонім як специфічний експлікатор класу пропріативної лексики активно досліджується сучасними мовознавцями (Ю Дідур, Н. Лесовець, В. Серебрякова, М. Торчинський та ін.). Так, Н. Кутуза розподіляє їх нейтральні і конотовані [10], де перші мають нульовий рівень сугестійності, а другі стають уяскравленими символами (Г. Лукаш, Е. Судомоїна), набуваючи максимальної сугестійності. Останні дослідниця розподіляє на однолексемні (які розмежовано на відонімні (відантропонімні, відтопонімні, відтеонімні), відапелятивні та комбіновані (аббревіатурні, цифрові чи індексні)) та дволексемні (метафоричні сполуки, фраземні комплекси, які становлять емоційно увиразнені мікротексти). На основі цього Н. Кутуза виокремлює три основні властивості ергоніма як експлікатора маркетингової інформації: наявність внутрішньої форми, унікальність творення та наявність «мовних особливостей, що вербалізують ментальність» [10, с. 95].

Цю ж думку знаходимо й у інших учених, які вважають, що функційну доміанту ергонімів визначає не те, що вони є суто маркетинговими одиницями, скерованими на формування зацікавлення споживачів у товарі і, як результат, на збільшення обсягів продажу, а те, що вони «віддзеркалюють не тільки суспільні смаки тієї чи іншої епохи, а й характеризують світосприйняття людей, їхні взаємовідносини, ідеологію, суспільні традиції» [17, с. 242], стають «підґрунтям виникнення певних емоційних станів» [10, с. 101], що, у свою чергу, визначає їхню базову роль у створенні потужної сугестивності всього РП. Звичайно, зі стрімкою зміною інтересів і вподобань сучасного суспільства змінюється й ергономікон: «новий ономастичний простір творитиме нову ментальність, нову систему буття» [19, с. 74]. У своєму докторському дослідженні Н. Кутуза теж залучила рекламний ергонімікон і виявила основні асоціативні рівні їхнього сприйняття. Так, перший рівень містить змістові асоціації, де «семантика назви збігається з профілем фірми, а первинний асоціативний фон збігається з ергонімною перспективою» [9, с. 263]; другий, представлений екзотизмами, варваризмами та ін., має уяскравлений емоційний характер й асоціюються з престижною культурою, виступаючи потужним засобом впливу [9, с. 264]; третій, найчастіше представлений відомими антропонімами, топонімами, теонімами та ін., експлікує культурні асоціації, за допомогою яких унаочнюється національно-державна належність й історичні корені фірми або продукції [9, с. 264-265], що у проєкції на наш матеріал частково прислужилось у визначенні пріоритетних семантичних різновидів проаналізованих БЕ. Таким чином, при формуванні комплексу «бренд-ергонім – рекламний слоган» перший – це константа, семантичний стрижень, результат т.зв. «брендування», розробленого безпосередньо в межах фірми-виробника товару / послуги, а отже, БЕ виступає своєрідною «точкою відліку» всієї філософії рекламної кампанії в цілому та в конструюванні її слогану – зокрема.

Здійснений нами аналіз зафіксованих у фактичному матеріалі бренд-ергонімів у цілому підтверджує зазначену структурну і семантичну специфіку БЕ як константи рекламного слогана. Так, структура аналізованих БЕ найчастіше виявляється в однолексемних моделях (75%: агенція з торгівлі нерухомістю «Альянс», побутова техніка «Samsung»), у межах яких функціонують відонімні (відантропонімні, відтопонімні та ін.), відапелятивні та комбіновані (абревіатурні, цифрові, чи індексні) семантичні конструкти. Аналіз свідчить, що більшість БЕ належить до відапелятивного класу: горілка «Арсенал», пиво «Hike», цигарки «Camel», косметика «Oriflame»; друге за кількісним показником місце посіли відантропонімні БЕ: горілка «Бондарьов», горілка «Шустов», кафе «McDonald's»; третє – відтопонімні: цигарки «Прилуки», вино «Inkerman»; четверте - абревіатурні комбіновані: автомобілі «BMW», ювелірний завод «КЮЗ», їхньою специфікою є майже повна відсутність відтеонімного класу, який є дуже популярним серед власне ергонімів [9]. На периферії перебувають цифрові, або індексні комбіновані БЕ: мінеральна вода «925», агенція нерухомості «7А», що пояснюємо складністю їхнього однозначного декодування.

У дволексемних моделях (24%: курка «Наша Ряба», доставка їжі «Їсти подано») пріоритетними є (метафоричні сполуки, фраземні комплекси: ювелірний салон «Золотий вік», ресторан «Пузата хата», супермаркет «Сузір'я Стрільця». Трилексемних моделей практично не зафіксовано (ресторан «1000 і 1 ніч»).

Таким чином, провідною структурною моделлю виступають однолексемні БЕ, а в їхній семантичній амплітуді найпоширенішими є відапелятивні конструкти

другого і третього асоціативного типу (за Н. Кутузою), що в цілому визначає провідну сугестійну модель рекламних БЕ.

Власне ж слоган є динамічним складником РП, моделювання якого має узгоджуватись із семантикою БЕ, тобто бути внутрішньо конгруентним останньому та корелювати з характерними ознаками рекламованого товару/послуги, що в результаті створюватиме його єдиний «семантичний портрет», який природно й однозначно декодується споживачем. Вимоги до структури РС також у певний спосіб корелюють із мінімальними моделями БЕ (одно- та дволексемні) і визначаються його стислістю, запам'ятовуваністю [24], що уможлиблює і досягнення зовнішньої, структурної конгруентності між базовим БЕ і РС.

Відзначимо, що автор терміна «конгруентність», американський психолог, один із засновників гуманістичної психології К. Роджерс, тлумачив його як «стан гармонії між комунікацією, досвідом і розумінням» [15]. Наведене визначення в парадигмі НЛП, наприклад, використовується для ілюстрації узгодженості між вербальною і невербальною поведінкою людини (Р. Бендлер, Д. Гриндер). У межах же нашої роботи пропонуємо розуміти **конгруентність** як структурно-семантичну цілісність слогано-бренд-ергонімного комплексу РП та повного узгодження його базових складників, які співіснують у відповідному текстовому просторі, переслідуючи єдину мету – вплив на потенційного споживача товару / послуги.

Сучасні наукові концепції, проте, не містять адекватного опису явища конгруентності між бренд-ергонімом і рекламним слоганом, що визначає необхідність виокремлення актуальних моделей РС та подальше – віднайдення оптимальних зв'язків між їхніми стратегічними цілями та природою БЕ.

І. Морозова пропонує розподіляти РС на емоційні та раціональні [12], ми ж припускаємо, що конгруентність між БЕ та РС залежить від урахування однієї з трьох запропонованих нами моделей його побудови:

функційна модель (далі – Fm) базується на виключній інформативності смислового поля слогану, тобто її головною метою є надання вичерпної й адекватної інформації щодо практичного призначення і диференційних ознак рекламованого товару (активація лівої півкулі головного мозку внаслідок переваги раціональної інформації (Д. Співак), мінімальний сугестійний ефект): *Ессенціале Н. Здоров'я вашої печінки; «AQUALIA THERMAL». Довготривале зволоження та зміцнення чутливої шкіри;*

гештальт-модель (від нім. «Gestalt» – «образ») (далі – Gm) базується на виключній імажитивності (образності) вербалізованої інформації, тобто її головною метою є створення «образу-асоціату», що формує у свідомості адресата РП уяскравлений асоціативний зв'язок із рекламованим товаром (активація правої півкулі головного мозку внаслідок переваги емоційної інформації (В. Кандиба), максимальний сугестійний ефект): *«Bounty». Райська насолода; «Интертон». Комфорт за будь-яких умов;*

комбінована модель (далі – Cm) інтегрує елементи Fm та Gm моделей із пріоритетністю рис однієї з них, де найчастіше домінують елементи Gm моделі: *«Meow Mix». Так смачно, що кицьки знають його назву; Сік «Rich». Життя – хороша річ. Як не крути; «Рондо». Свіжий подих полегшує згоду.*

Для виявлення й оптимізації конгруентних відношень між БЕ та РС пропонуємо ввести поняття семантичних конекторів і подати відповідну класифікацію цих одиниць.

Семантичний конектор (СК) – мовна одиниця (слово чи словосполучення), що належить до певного семантичного поля і вказує на належність до нього маркованого нею потенційно сугестійного тексту (в нашій роботі – РС). Зауважимо,

що відмінність між усталеним у лінгвістиці поняттям ключових слів як найчастотніших, семантично ємних (О. Олексюк, С. Форманова, М. Славінська) та СК насамперед полягає у наявності зв'язків, глибинних відповідностей між семантикою БЕ та задіяними в структурі рекламного слогана СК.

Для адекватної класифікації СК уводимо поняття потенційного й актуального семантичного поля. Семантичне поле дефінують як «сукупність мовних одиниць, що об'єднані спільністю змісту та віддзеркалюють поняттєву, предметну чи функційну схожість означуваних явищ» [5, с. 99]. Зауважимо також, що розуміння семантичного поля у нашій роботі тісно пов'язано з поняттям асоціативного поля – сукупності реакцій-асоціатів на слово-стимул (Н. Бутенко, Т. Ковалевська, Н. Кутуза, С. Мартінек), оскільки подальше експериментальне дослідження адресатної кваліфікації наявності/відсутності семантичних зв'язків між БЕ та відповідними СК має на меті вияв експлікованих (актуальних) чи ж імплікованих, формально не виявлених смислових перетинів, які активуються у внутрішньому лексиконі (О. Залевська), в асоціативних мережах інформанта при сприйнятті текстової інформації (у нашому випадку – РП)..

Отже, **потенційне семантичне поле (ПСП)**– семантичне поле, до якого, спираючись на зміст СК, можна потенційно уналежнити маркований ним РС; **актуальне семантичне поле (АСП)** – семантичне поле, до якого адресат повідомлення безпосередньо уналежнює маркований певним СК рекламний слоган, спираючись на власні асоціативні зв'язки.

Для кваліфікації й систематизації різновидів СК залучаємо результати експериментального дослідження, проведеного у 2017 році з інформантами - студентами філологічних, медичних, економічних, технічних вишів у кількості 70 осіб. Експеримент, по-перше, мав на меті виявлення ступеня відповідності між БЕ і відповідним йому РС. Інформантам було запропоновано 1) анкети з 30 (кількість обрано через зручність розташування на сторінці одним стовпчиком ліворуч) слоганами комерційної реклами; 2) відповідними їм бренд-ергонімами (розташованими стовпчиком праворуч у довільному порядку); 3) кожен із БЕ був наведений з назвою товарної групи, яку він репрезентує (напр., пиво «*Чорномор*»). Інформантам було запропоновано уналежнити, об'єднати кожен БЕ в пару з відповідним йому РС, спираючись на власний досвід, логіку, асоціації, причому комплекс із заделегідь відомих інформантам РС та БЕ було запропоновано відмітити символом “✓” (що повинно було ілюструвати наявність узуального СК в тексті РС). По-друге, у межах третьої позиції інформантам також було запропоновано для кожної з наведених товарних груп вказати ознаку чи властивість, яку вони вважають для неї найважливішою (напр., отримано *монітор* : плаский (12), безпека / безпечний для очей (11), розмір (5), зручність (3), колір (3), великий (2), ціна (2), якість та ін.; *вино* : смак / смачне (20), витримка / витримане (11), солодке (4), аромат(3), колір(3) та ін.), і ці наведені інформантами ознаки ми кваліфікували як природні, адекватні для пересічного сприйняття СК (на відміну від певної кількості зафіксованих у РС) (детальніше див. [7]).

Отримані результати експерименту дали змогу визначити еспліковані/імліковані зв'язки між БЕ та типом РС (власне слоган) і СК (ознака товарної групи БЕ), що ілюстровано наведеними нижче моделями. У прикладах схарактеризовано структуру і семантику БЕ; наведено актуальний для цього БЕ семантичний конектор (СК); за результатами експерименту схарактеризовано його АСП, до якого інформант безпосередньо уналежнює маркований певним СК

рекламний слоган, спираючись на власні асоціативні зв'язки. Якщо такий СК уналежнюється інформантами до декількох РС, то фіксуємо наявність великої кількості потенційних семантичних полів. В останньому рядку визначається обсяг ПСП, тобто можливості використання зазначеного СК в рекламуванні інших товарних груп.

1. **Реальний СК** – СК, АСП і ПСП якого збігаються.

Колір вирішує все.

(фарба «Тріора») – відапелятивний бренд-ергонім

СК – «колір»: експліцитний реальний СК

АСП : фарба «Тріора»

ПСП : фарба «Тріора»

2. **Універсальний СК** – СК, ПСП якого є набагато ширшим за АСП і може містити велику кількість різних АСП (поняття універсального СК співвідносне з т.зв. неспецифічною лексикою й універсальними квантифікаторами як маркерами суб'єктивного й генералізованого сприйняття інформації в НЛП (Bandler, Grinder, 1990; Ковалевська, 2008).

Все в твоїй владі.

(цигарки «Ессе») – однолексемний відапелятивний бренд-ергонім

СК – «все»: 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» та ін.

3. **Узуальний СК** – СК, ПСП і АСП якого збігаються внаслідок широкого розповсюдження маркованого ним РС та усталеності асоціативного зв'язку між цим РС та БЕ. Доцільним вважаємо виокремлення двох класів узуальних СК: власне узуальний і хибний узуальний СК, де **власне узуальний СК** – СК, ПСП і АСП якого збігаються внаслідок усталеності уналежнення певного СК до відповідного йому семантичного поля:

Я це люблю!

(ресторан швидкого обслуговування «McDonalds'») – однолексемний відантропонімний бренд-ергонім

СК – «це»: власне узуальний слоган (неспецифічна лексика)

АСП : дуже широкий масив ПСП

ПСП : ресторан швидкого обслуговування «McDonalds'»

хибний узуальний СК – СК, ПСП і АСП якого не збігаються внаслідок інтерференції ПСП маркованого конектором рекламного слогана з АСП усталеного (узуального) РС, маркованого відповідним йому реальним узуальним СК (своєрідний збіг конекторів, мотивований їхньою формальною схожістю, що зумовлює неадекватне сприйняття РС):

Джерело здоров'я шкіри.

(косметика «Vichy») – відтопонімний бренд-ергонім

СК – «шкіра»: хибний узуальний СК (оскільки не вказує на диференційну рису саме рекламованої косметики і формально є схожим на РС інших косметичних брендів)

АСП : косметика «Oriflame», «Faberlic», «С'Енко» та ін.

ПСП : будь-яка косметика.

4. **Хибний СК** – СК, ПСП і АСП якого внаслідок взаємодії низки факторів не збігаються:

Нова межа швидкості.

(монітор «Samsung») – відтопонімний бренд-ергонім

СК – «швидкість»: хибний СК (бо активізує асоціативний зв'язок «швидкість – авто»)

АСП : автомобілі «BMW», «Renault Megane», «Range Rover»

ПСП : будь-яке авто.

Інтерпретуючи результати зазначеного експериментального дослідження, можемо стверджувати, що для функційної моделі слогана (Fm) найбільш характерним є використання реальних СК, оскільки фактографічна інформація потягує вживання конкретної лексики із семантикою констатації / фіксації існування факта, який ілюструє винятковість рекламованого товару (напр., *швидкість, довголіття, здоров'я, техніка, застуда, горло, зуби, волосся, чистота, цифрові технології, колір, стійкість* тощо);

для гештальт-моделі слогана (Gm) найбільш характерним є використання універсальних СК, оскільки емоційна інформація вимагає використання абстрактної (неспецифічної в термінології НЛП) лексики (напр., *бажання, життя, любов, довіра, свіжість, неперевершеність* та ін.) або/чи універсальних квантифікаторів (напр., *завжди, ніколи, все, нічого*);

для комбінованої моделі слогана (Cm), що синтезує Fm і Gm, характерним є використання притаманних Fm реальних та Gm універсальних СК майже в однакових пропорціях (з дещо більшою перевагою універсальних), що дає підстави визначити комплексну природу Cm.

Також проведені нами дослідження дають підстави стверджувати, що Gm та Cm слогани є значно поширенішими, ніж Fm. Це можна пояснити домінуванням у представників української лінгвоментальності емоційного компонента [21], який і наявний у таких слоганах, та значно меншою активністю раціонального – домінантного у Fm слоганах. З огляду на це максимально сугестогенною є Cm модель слоганів, оскільки вона містить як сугестійно активні елементи Gm слоганів (неспецифічну лексику, універсальні квантифікатори), так і чітко конкретизовані ідентифікаційні ознаки Fm слоганів (фактографічна інформація), уяскравлені впливовими маркерами.

Спираючись на виокремлені фактори створення структурно-семантичної конгруентності між БЕ та СК у функційних типах РС, можемо конкретизувати найбільш (сугестійно активні) і найменш (сугестійно пасивні) дієві моделі конструювання РС.

До сугестійно активних уналежнюємо такі, що містять емоційну лексику, чітко номінують саме ті явища / процеси / стани, які хоче отримати споживач, і синтезують у своїй структурі активні елементи двох основних моделей слоганів. Ці моделі можна представити у вигляді двох формульних комплексів:

I. РС : Gm / СК : Ун / БЕ : app.,

де РС пропонується будувати за гештальт-моделлю з використанням універсальних (Ун) СК, а БЕ – за відапелятивною (app.) моделлю, напр., *Освіжи свій день* / «Sprite», *Все в твоїй владі* / «Ессе»);

II. РС : Cm / СК : P/Ун / БЕ : anthr./topon.,

де РС пропонується будувати за комбінованою моделлю з використанням реальних (P) чи універсальних (Ун) СК, а БЕ – формувати за відантропонімною (anthr) чи відтопонімною (topon.) моделлю, напр., *М'якість захищено надійно і просто* / «Мягков», *Смак говорить за себе* / «Чорномор»).

До сугестійно пасивних уналежнюємо конструкції, які не містять диференційних ознак товару і лише констатують факт брендингу:

РС : Fm / СК : Р / БЕ : comb.,

де РС будується за функційною моделлю з використанням реальних (Р) СК, а БЕ є комбінованим (неактуальними виявилися цифрові БЕ), напр., *Вживай при застуді / «ТП-Грип», Хто встановлює нові стандарти? / «925°»*. Зауважимо також, що ефективність будь-якого слогана значно знижується і майже нівелюється вживанням у ньому хибного СК, напр., *Нова межа швидкості / монітор «LG»*).

Отже, запропонована нами методика встановлення конгруентності між тріадою базових компонентів рекламного повідомлення (БЕ, РС та СК) у подальшому може бути спроектована на конструювання слоганімікону інших рекламних жанрів, що оптимізуватиме їхній сугестійний ефект.

Література

1. *Іванова І. Б.* Історія української реклами: мовностилістичний аспект: Монографія. Харків: Юрайт, 2016. 372 с.
2. *Іванченко Р. Г.* Реклама: словник термінів. Київ: Патент, 1998. 207 с.
3. *Карпенко Ю. О.* Про онімію роману Ліни Костенко «Берестечко». *Записки з українського мовознавства*. № 11. 2001. С.81 – 91.
4. *Карпенко Ю. О., Мельник М. Р.* Літературна ономастика Ліни Костенко : Монографія. Одеса : Астропринт, 2004. 216 с.
5. *Кобозева І. М.* Лингвистическая семантика: Учебник. Москва: Эдиториал УРСС, 2000. 352 с.
6. *Ковалевська А. В.* Проблема конгруентності бренд-ергоніма та рекламного слогана. *Записки з ономастики*. № 9, 2005. С. 55-62.
7. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.
8. *Краско Т. И.* Психология рекламы. Харьков: Студцентр, 2002. 216 с.
9. *Кутуза Н. В.* Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: Монографія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 733 с.
10. *Кутуза Н. В.* Структурно-семантичні моделі ергонімів. *Записки з українського мовознавства*. № 13, 2003. С. 91 – 96.
11. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы: Учеб. пособие. Москва: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. 230 с.
12. *Морозова И.* Слагая слоганы. Москва: Издательство «РИП-Холдинг», 1996. 172 с.
13. *Почепцов Г. Г.* Имидж: от фараонов до президентов. Киев: Издательство «АДЕФ-Украина», 1997. 328 с.
14. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. Киев: «Ваклер», 2001. 656 с.
15. *Роджерс К. Р.* Взгляд на психотерапию. Становление человека. Москва: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. 480 с.
16. *Ромат Е.В.* Реклама в системе маркетинга. Киев.: Студцентр, 2008. 496 с.
17. *Суперанская А. В.* Общая теория имени собственного. Москва: Наука, 1973. 366 с.
18. *Торчинський М. М.* Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови: дис. ... д-ра філол. наук. Київ, 2010. 502 с.

19. Фаріон І. Д. Креативна функція антропонімної лексики. *В пространстве филології*. Донецьк: Юго-Восток, 2001. С. 188 – 198.
20. Шуванов В. И. Психология рекламы. Ростов-на-Д.: Феникс, 2003. 320 с.
21. Юрій М. Т. Етногенез та менталітет українського народу. Київ: Таксон, 1997. 237 с.
22. Bandler R., Grinder J. *The Structure of Magic*. Palo Alto: Science and Behavior Books, Inc., 1989. 225 p.
23. McLuhan M., Hutchon K., McLuhan E. *City as Classroom: Understanding Language and Media*. Agincourt: The Book Society of Canada Limited, 1977. 47 p.
24. Miller G. A. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two. *The Psychological Review*. No 63. 1956. pp. 81 – 97.

References

1. Ivanova, I. B. (2016), *History of Ukrainian advertising: linguistic and stylistic aspect: Monograph [Istoriya ukrayins`koyi reklamy: movnosty`listy`chny`j aspekt: Monografiya]*, Kharkiv: Urayt, 372 p.
2. Ivanchenko, R. G. (1998), *Advertising: a dictionary of terms [Reklama: slovny`k terminiv]*, Kyiv: Patent, 207 p.
3. Karpenko, Yu. O. (2001), *About the onymia of Lina Kostenko's novel "Berestechko" [Pro onimiyu romanu Liny` Kostenko «Berestechko»]*, Notes on Ukrainian linguistics, № 11, pp.81 – 91.
4. Karpenko, Yu. O., Melnik, M. R. (2004), *Literary onomastics of Lina Kostenko: Monograph [Literaturna onomasty`ka Liny` Kostenko : Monografiya]*, Odessa: Astroprint, 216 p.
5. Kobozeva, I. M. (2000), *Linguistic semantics: Textbook [Ly`ngvy`sty`cheskaya semanty`ka: Uchebny`k]*, Moscow: URSS Editorial, 352 p.
6. Kovalevskaya, A.V (2005),. *The problem of congruence of brand ergonomics and advertising slogan [Problema kongruentnosti brend-ergonima ta reklamnogo slogana]*, Notes on onomastics, № 9, pp. 55-62.
7. Kovalevska, T. Yu. (2008), *Communicative aspects of neurolinguistic programming : monograph [Komunikatyvni aspekty nejrolinhvistychnoho prohramuvannia : monohrafija]*, Astroprynt, Odesa, 324 p.
8. Krasko, T. I. (2002), *Psychology of advertising [Psy`xology`ya reklamy]*, Kharkiv: Student Center, 216 p.
9. Kutuza, N. V. (2018), *Communicative suggestion in advertising discourse: psycholinguistic aspect: Monograph [Komunikaty`vna sugestiya v reklamnomu dy`kursi: psy`xolingvisty`chny`j aspekt: Monografiya]*, Kyiv: Dmytro Burago Publishing House, 733 p.
10. Kutuza, N. V. (2003), *Structural and semantic models of ergonomics [Strukturno-semanty`chni modeli ergonimiv]*, Notes on Ukrainian linguistics, № 13, pp. 91 – 96.
11. Mokshantsev, R. I. (2000), *Psychology of advertising: Textbook. Allowance [Psy`xology`ya reklamy: Ucheb. posoby`e]*, Moscow: INFRA-M, Novosibirsk: Siberian Agreement, 230 p.
12. Morozova, I. (1996), *Composing slogans [Slagaya slogany]*, Moscow: RIP-Holding Publishing House, 172 p.
13. Pocheptsov, G. G. (1997), *Image: from pharaohs to presidents [Y`my`dzh: ot faraonov do prezy`dentov]*, Kiev: ADEF-Ukraine Publishing House, 328 p.

14. Pocheptsov, G. G. (2001), *Communication theory* [*Teory`ya kommuny`kacy`y`*], Kiev: "Vakler", 656 p.
15. Rogers, K. R. (1994), *A look at psychotherapy. Becoming a person* [*Vzglyad na psy`xoterapy`yu. Stanovleny`e cheloveka*], Moscow: Progress Publishing Group, Universe, 480 p.
16. Romat, E. V. (2008), *Advertising in the marketing system* [*Reklama v sy`steme markety`nga*], Kiev :: Studcenter, 496 p.
17. Superanskaya, A. V. (1973), *General theory of proper name* [*Obshhaya teory`ya y`meny` sobstvennogo*], Moscow: Science, 366 p.
18. Torchynsky, M. M. (2010), *Structure, typology and functioning of onymic vocabulary of the Ukrainian language: dis. ... Dr. Philol. Science* [*Struktura, ty`pologiya i funkcionuvannya onimnoyi leksy`ky` ukrayins`koyi movy`: dy`s. ... d-ra filol. nauk*], Kiev, 502 p.
19. Farion, I. D. (2001), *Creative function of anthroponymic vocabulary* [*Kreaty`vna funkciya antroponimnoyi leksy`ky`*], In the space of philology, Donetsk: South-East, pp. 188 – 198.
20. Shuvanov, V. I. (2003), *Psychology of advertising* [*Psy`xology`ya reklamy*], Rostov-on-D.: Phoenix, 320 p.
21. Yuri, M. T. (1997), *Ethnogenesis and mentality of the Ukrainian people* [*Etnogenez ta mentalitet ukrayins`kogo narodu*], Kyiv: Taxon, 237 p.
22. Bandler R., Grinder J. *The Structure of Magic*. Palo Alto: Science and Behavior Books, Inc., 1989, 226 p.
23. McLuhan M., Hutchon K., McLuhan E. *City as Classroom: Understanding Language and Media*. Agincourt: The Book Society of Canada Limited, 1977. 47 p.
24. Miller G. A. *The Magical Number Seven, Plus or Minus Two*. The Psychological Review. No 63, 1956, pp. 81 – 97.

Т. Ю. Ковалевская,

*Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра украинского языка;*

А. В. Ковалевская,

*Одесский региональный института государственного управления
Национальной академии государственного управления
при Президенте Украины,
кафедра украинского и иностранных языков*

МОДЕЛИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ КОНГРУЭНТНОСТИ БРЕНД-ЭРГОНИМА И РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

В статье доказана базовая роль *бренд-эргонима* в коммерческой рекламе, определены его структурно-семантический разновидности; установлены функциональные и семантические типы *рекламного слогана*; введено понятие *семантического коннектора* как идентификатора восприятия рекламированного товара; на базе экспериментальных исследований сформированы модели достижения конгруэнтности между элементами описанной триады, что максималтизирует суггестивный эффект рекламного сообщения в целом.

Ключевые слова: бренд-эргоним, рекламный слоган, семантический коннектор, конгруэнтность, суггестия.

T. Yu. Kovalevska,
Odesa National I. I. Mechnikov University
Ukrainian Language Department Head;

A. V. Kovalevska,
Odesa Regional Institute for Public Administration
of the National Academy for Public Administration
under the President of Ukraine,
Ukrainian and Foreign Languages Department

MODELS OF LINGUISTIC CONGRUENCE OF BRAND-ERGONYM AND ADVERTISEMENT SLOGAN

In order to establish congruence between brand-ergonym (BE) and advertising slogan (AS), three models of AS construction are offered in the work: the Functional model (Fm) is based on the exceptional informativeness of the slogan's semantic field, its main goal is to provide comprehensive and adequate information on practical purpose. and differential features of the advertised product (activation of the left brain hemisphere due to the predominance of rational information, minimal suggestive effect); the Gestalt model (Gm) is based on the exceptional imagery of the verbalized information, thus its main purpose is to create an "associate image", which forms a bright associative connection with the advertised product in the mind of the AS addressee (activation of the right brain hemisphere due to too much emotional information, maximum suggestive effect); the Combined model integrates the elements of the Fm and Gm models with the priority of the features of one of them, where the elements of the Gm model often dominate.

To identify and optimize the congruent relations between BE and AS, the authors introduce **the semantic connectors** (SC) - language units (word or phrase), which belong to a certain semantic field and indicate the affiliation of the potentially suggestive text marked by it; as well as the concepts of **potential semantic field** - the semantic field, to which, based on the content of the SC, one could potentially include to the AS marked by it; **actual semantic field** - a semantic field to which the recipient of the message directly includes the advertising slogan marked by a certain SC, based on their own associative connections.

Basing on the results of the experiment, it was elicited that the functional slogan model (Fm) is usually characterized by the use of real SCs, since factual information requires specific vocabulary with semantics of statement / fixation of the fact that illustrates the uniqueness of the advertised product (eg, *speed, longevity, health, technology, cold, throat, teeth, hair, cleanliness, digital technology, color, stability, etc.*); the Gestalt slogan model (Gm) typically utilizes universal SCs, as emotional information requires the use of abstract (non-specific in NLP terminology) vocabulary (eg, *desire, life, love, trust, freshness, excellence, etc.*) or / or universal quantifiers (eg, *always, never, everything, nothing*); the Combined slogan model (Cm), which synthesizes Fm and Gm, is characterized by the use of the real SCs inherent for the Fm, and universal SCs found in Gm in almost equal proportions (with a slightly greater advantage of universal ones), which gives grounds to determine the complex nature of Cm.

The method of establishing congruence between the triad of basic components of the advertising message (BE, AS and SC) having been introduced in the work could be further designed to construct slogans of other advertising genres, which would help optimize their suggestive effect.

Key words: brand-ergonym, advertising slogan, semantic connector, congruence, suggestion.