

Н. В. Кутуза,

д-р філол. наук, проф.,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,

завідувач кафедри нових медіа та медіадизайну

СУГЕСТО-МАНІПУЛЯТИВНА СПЕЦИФІКА ЕРГОНІМНОЇ ЛЕКСИКИ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Статтю присвячено вагомим елементам рекламного дискурсу – ергонімам, товарним знакам і торговельним маркам, зокрема їхньому сугесто-маніпулятивному потенціалу. Метою нашої розвідки є окреслити сугесто-маніпулятивні можливості ергонімної лексики в рекламному дискурсі. Для реалізації мети потрібно виконати низку завдань: розглянути поняття ергонім, товарний знак, товарна марка, бренд, рекламний знак, окресливши спільні та відмінні риси; виокремити впливові актуалізатори ергонімної лексики в рекламному дискурсі.

Об'єктом дослідження став феномен впливовості рекламного дискурсу, а предметом – ергонімна лексика як специфічний конденсат сугесто-маніпулятивних потенцій рекламного дискурсу. Для досягнення мети використано такі методи: описовий для висвітлення особливостей природи ергонімної лексики, її функційних характеристик; метод аналізу й синтезу для ідентифікації складників ергонімів/товарних знаків й поєднання їх єдиний комплекс; метод моделювання для увиразнення впливових актуалізаторів ергонімної лексики в рекламному дискурсі; метод індукції слугував для конкретизації загальних висновків.

Акцентовано також увагу на ґрунтовному розгляді визначень Е/ТЗ/ТМ, їхніх спільних та відмінних ознак. Провідними компонентами рекламних дискурсів є Е/ТЗ/ТМ, які концентрують інформацію всієї рекламної кампанії. Е мають багато спільних рис із словесними ТЗ/ТМ: процеси номінації, семантичну вмотивованість, відсутність прямого зв'язку з поняттям, сугестивність, функціонування у сфері виробництва та торгівлі та виникнення внаслідок економічної необхідності під впливом екстралінгвальних факторів – це ознаки наявні й у Е, і в ТЗ. Головна відмінна риса полягає в тому, що ТЗ позначає серійні продукти, а не окремий об'єкт, як Е, де найпопулярніші перетворюються на бренд, самі стаючи рекламою.

Таким чином, Е/ТЗ/ТМ є активними компонентами різноманітних сугестивних технологій рекламного дискурсу. Нами запропоновано класифікацію впливових актуалізаторів, що можуть забезпечувати сугесто-

маніпулятивні можливості ергонімам, товарним знакам і торговельним маркам: структурні особливості; семантична специфіка; функційні характеристики; сприйняттєві потенції, у тому числі й «якоріння»; персеверативність. Перспективи дослідження вбачаємо в подальшому поглибленому вивченні ролі зазначених онімів у створенні сугесто-маніпулятивного впливу рекламних дискурсів у різних видах реклами.

Ключові слова: ергонім, ергонімна лексика, товарний знак, торговельна марка, сугесто-маніпулятивний потенціал, рекламний дискурс, «якірна» техніка.

N. V. Kutuza,
ScD, Professor,

Odesa National I. I. Mechnikov University,
Head of the Department of New Media and Media Design

SUGGESTIVE-MANIPULATIVE SPECIFICITY OF ERGONYMAL VOCABULARY IN ADVERTISING DISCOURSE

The article is devoted to important elements of advertising discourse – ergonyms, trademarks and trademarks, in particular, their suggestive-manipulative potential. The purpose of our research is to outline the suggestive-manipulative possibilities of ergonomic vocabulary in advertising discourse. To realize the goal, you need to perform a number of tasks: consider the concepts of ergonim, trademark, trademark, brand, advertising sign, outlining common and distinctive features; to single out influential actualizers of ergonomic vocabulary in advertising discourse.

The object of research was the phenomenon of the influence of advertising discourse, and the subject was ergonomic vocabulary as a specific condensate of the suggestive and manipulative potentials of advertising discourse. To achieve the goal, the following methods were used: descriptive to highlight the peculiarities of the nature of ergonomic vocabulary, its functional characteristics; the method of analysis and synthesis for the identification of the components of ergonims/trademarks and their combination into a single complex; modeling method for highlighting influential actualizers of ergonomic vocabulary in advertising discourse; the method of induction served to specify the general conclusions.

Attention is focused on a thorough consideration of the definitions of E/R/TM, their common and distinctive features. The leading components of advertising discourses are E/R/TM, which concentrate the information of the entire advertising campaign. E have many features in common with verbal R/TM: nomination processes, semantic motivation, lack of direct connection with the concept, suggestibility, functioning in the sphere of production and trade and

emergence due to economic necessity under the influence of extralingual factors – these are features also present in E, and in R. The main distinguishing feature is that R designates serial products, and not a single object, like E, where the most popular ones turn into a brand, becoming advertising themselves.

E/R/TM are active components of various suggestive technologies of advertising discourse. A classification of acting actualizers, which can provide suggestive-manipulative possibilities for ergonyms, trademarks and trademarks, is proposed: structural features; semantic specificity; functional characteristics; the potency of perception, including “anchoring”; perseverativeness. **We see** the prospects of the research in the further in-depth study of the role of these names in creating the suggestive and manipulative influence of advertising discourses in various types of advertising.

Key words: ergonym, trademark, trademark, suggestive-manipulative potential, advertising discourse, “anchoring”.

Постановка наукової проблеми та її актуальність. Ергонімна лексика з початком активізації економічного розвитку завжди відрізнялась динамічним процесом, і відповідно активація онімних елементів у рекламі зумовлена своєрідним «ергонімним бумом» як наслідком цього розвитку економічних відносин в Україні, а отже, і виникненням великої кількості різноманітних фірм, організацій, установ, підприємств, виокремлюваних через надання їм власної назви – ергонімів (далі – E), а також виникненням різноманітних товарів – товарних знаків (далі – ТЗ) і товарних марок (далі – ТМ), які потребують рекламування, ефективність якого забезпечує низка вдало підібраних і застосовуваних впливових засобів. Власне лінгвістична специфіка рекламного дискурсу пов’язується з практично обов’язковою наявністю E, які є найяскравішими його константами, конкуренцію E становлять ТЗ/ТМ. Це відповідно відбивається в рекламних повідомленнях, де E/ТЗ/ТМ виступає певним концентром усієї рекламної кампанії, містить головну ідею, виконуючи цілий спектр рекламних завдань, а подалі, у разі успішного рекламування, вже і сама назва здатна бути рекламою, тобто «брендоносієм». Дослідження динамічних процесів цього зазначеного класу онімів: виникнення нових та поступове зникнення застарілих назв, збільшення/зменшення застосування англійських елементів й активізація певних мотивувальних ознак у твірній базі ергонімів, їхніх сприйнятєвих потенцій, максималізація вагомості сугестійної функції загалом у рекламній кампанії та ін. – становлять неабияке зацікавлення, оскільки в рекламі E/ТЗ/ТМ відіграють провідну роль.

Аналіз досліджень проблеми. Ергонімні елементи ставали у колі ґрунтового вивчення в різних аспектах як окремі ономастичні одиниці кожного міста України – Донецька, Києва, Львова, Луганська, Луцька, Пол-

тави, Тернополя, Ужгорода, Харкова, Черкас та ін. (див. праці О. О. Белея, О. Ю. Карпенка, Н. М. Лесовець, Є. С. Отіна, О. О. Селіванової, М. М. Торчинського, С. О. Шестакової та ін.), так і як вагомі елементи реклами (А. В. Ковалевська, Т. Ю. Ковалевська, Т. П. Романова, Л. Г. Фещенко, І. Ю. Черепанова, та ін.). Нами також були досліджені різні аспекти Е: їхні структурно-семантичні особливості, ступінь конотованої інтенсифікації, функціонування у м. Одесі та ін. [6], роль Е та ТЗ як констант рекламного дискурсу та елементів «якірної» техніки, сугестогенність Е/ТЗ/ТМ [7]. Окрім того, Е ставали стимулами в проведених нами психолінгвістичних експериментах, де було виявлено їхню асоціативну ємність, мнемонічні можливості [6; 7], проте синтезовано специфічні ознаки та функційні характеристики як впливові актуалізатори Е/ТЗ/ТМ майже не розглядались.

Метою нашої розвідки є окреслити сугесто-маніпулятивні можливості ергонімної лексики в рекламному дискурсі. Для реалізації мети потрібно виконати низку **завдань**: розглянути поняття ергонім, товарний знак, товарна марка, бренд, рекламний знак, окресливши спільні та відмінні риси; виокремити впливові актуалізатори ергонімної лексики в рекламному дискурсі.

Об'єктом дослідження став феномен впливовості рекламного дискурсу, а **предметом** – ергонімна лексика як специфічний конденсат сугесто-маніпулятивних потенцій рекламного дискурсу.

Для досягнення мети використано такі **методи**: описовий для висвітлення особливостей природи ергонімної лексики, її функційних характеристик; метод аналізу й синтезу для ідентифікації складників ергонімів/товарних знаків й поєднання їх єдиний комплекс; метод моделювання для увиразнення впливових актуалізаторів ергонімної лексики в рекламному дискурсі; метод індукції слугував для конкретизації загальних висновків.

Теоретична цінність нашої розвідки полягає в поглибленні знань про особливості сугесто-маніпулятивної специфіки ономастичної лексики, зокрема ергонімного класу. **Практичне значення** полягає в тому, що одержані результати можна використати у викладанні вишівських курсів із сучасної української мови (лексикологія, морфологія, синтаксис), стилістики, комунікативної та психолінгвістики, сугестивної лінгвістики, теорії мовної комунікації, рекламної лінгвосугестології та ін.

Виклад основного матеріалу. Ергонімні одиниці «є вагомим елементом у рекламній віртуалізації дійсності, оскільки вони актуалізують ті сфери людської свідомості, де індивідуалізація об'єктивного континууму є внутрішньо зумовленою, природною» [5, с. 246]. Уся реклама скерована на те, щоб зробити відомим, упізнаваним Е/ТЗ/ТМ, які маркують товар/послугу. Усі етапи рекламної кампанії підпорядковані тому, щоб поступово «закарбовувати» у свідомості потенційного споживача запам'ятовування Е/ТЗ/ТМ із подальшим перетворенням на бренд. Бренд-ім'я (Е/ТЗ/ТМ) має ство-

рювати нерозривний структурно-семантичний зв'язок з іншими елементами реклами (слоганом, рекламним текстом тощо) і власне з рекламним товаром, що у сукупності має викликати у реципієнта певні стійкі асоціації, пов'язані з рекламованим об'єктом, максимально підвищуючи сугестійний потенціал рекламного повідомлення загалом.

Відзначимо, що «номінаційне» різноманіття стосується насамперед комерційного рекламного дискурсу через чисельну кількість товарів/послуг, значно менше Е спостерігаємо в політичному та соціальному рекламному дискурсі, оскільки ці сфери діяльності значно вужчі порівняно з комерційною, тому більшу увагу концентруємо на Е комерційної реклами, а також зупинимося на розгляді деяких особливостей партіонімів – «власних назв політичних партій і блоків» [17, с. 59]. При дослідженні цих рекламних констант доволі часто вживаються як синоніми поняття «Е», «ТЗ», «ТМ», «бренд» тощо, проте дослідники Є. В. Ромат, Л. Г. Фещенко та ін. наголошують на термінологічній плутанині, тому розглянемо детальніше ці рекламні елементи.

Е – з гр. ἐργάζομαι «працювати, трудитися, створювати, творити», ἔργον – «справа, діяльність, обов'язок» [16, с. 26], а Д. Г. Бучко та Н. В. Ткачова Е витлумачували як «власну назву певного об'єднання людей: організації, партії, установи, закладу та под., зокрема магазину, перукарні, рестора-ну та ін.» [13, 85].

ТЗ – «особливий символ товарної власності, що позначає належність товару» [14, с. 15]; «оптичний знак, що рекламує всі види послуг, до якого, крім словесного, лексичного, входять ще й різні графічні зображення» [16, с. 22]. ТЗ – це засіб індивідуалізації продукції/послуг, право на яке має підприємство як майновий комплекс [18, с. 87], ТЗ слугує «центральною елементом фірмового стилю та основою візуалізації бренду» [12, с. 244].

ТМ – це знак фірми-виробника товарів (послуг) і власника прав на ТЗ продукції, що їй належать [18, с. 87]; основне призначення ТМ – ідентифікація продукції конкретного виробника/продавця, встановлення юридичного пріоритету використання ТМ її власником, використання її як засобу боротьби з недобросовісною конкуренцією, а її основним елементом є ТЗ, який безпосередньо і проходить процедуру офіційної реєстрації [12, с. 244]. На нашу думку, основна відмінність між ТЗ/ТМ і полягає в юридичному аспекті: «використовуючи ТЗ у рекламі, їх помічають позначками ТМ (trade mark) і R (registered)» [3, с. 186], тому ТЗ/ТМ можна вживати синонімічно.

Дослідниця Н. С. Лиса співвідносить ТЗ із рекламним знаком, витлумачуваний як «зареєстровані в рекламному порядку словесні, об'ємні, зображувальні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються підприємцем для ідентифікації своїх товарів і послуг» [8, с. 6]. Процес творення рекламного знака підпорядковується певним вимогам щодо форми, сти-

лю та змісту, які забезпечують атрактивність, сугестійність і максимальну впізнаваність рекламного знака [там само]. За нашим переконанням, рекламний знак може вміщувати поняття і ТЗ, і ТМ, і Е.

Загальна відомість ТЗ/Е перетворює їх на бренд, тобто принципова відмінність бренду від ТЗ/Е міститься в тому, що бренд – це чітко сприйнята покупцями сукупність функційних і емоційних елементів, єдиних із самим товаром і способом його сприйняття, тобто відома та популярна ТМ [19, с. 106–107]. Формування довгострокової купівельної переваги певного ТЗ серед товарів конкурентів виражається за допомогою брендингу, де словесна частина марки (словесний ТЗ) «отримала назву бренд-нейм, рекламний образ – як правило візуальний – визначається як бренд-імідж» [10, с. 118]. Бренд – комплексний код, що формує у споживача позитивне сприйняття товару, тобто це «розкручений» ТЗ, його імідж, що виникає внаслідок різних маркетингових зусиль із просування товару на міжнародному ринку; бренд – це цільовий набір позитивно заряджених властивостей, що приховуються за символом, тобто носій багатого спектру психологічних і культурних характеристик [10, с. 10]. Бренд позначає власне товар або послугу з усіма їхніми параметрами, набором іміджевих характеристик, очікувань, асоціацій, сприйманих реципієнтом, а також обіцянки будь-яких переваг, які дають власники бренду споживачам [12, 244], тому цінність ТЗ/Е вимірюється його «брендовими» характеристиками.

Відзначимо, що у вищезазначених рекламних константах зафіксовано спектр спільних рис, зокрема і Е, і ТЗ мають певні тотожні лінгвістичні характеристики, а саме: відсутність безпосереднього зв'язку з поняттям; особливості номінаційних процесів (див. праці Р. Є. Березникової, К. Дж. Веркмана, Н. М. Волкової, Т. В. Євсюкової, З. П. Комоловаої, В. А. Московича, Т. А. Соболевої, О. В. Суперанської та ін). Але чіткої позиції з приводу уналежнення ТЗ до власних назв (ВН) немає: деякі вчені уналежнюють ТЗ до власних назв (ВН), підкреслюючи схожість номінаційних процесів, мотиваційних факторів при найменуванні Е/ТЗ (З. П. Комолова, Т. В. Євсюкова), інші ж – взагалі не зараховують цей різновид лексики до ономастики через те, що вони позначають серійну продукцію, однотипні одиниці (див. праці Р. Є. Березникової, О. В. Суперанської та ін.).

Загалом номінативна мотивація вищезазначених рекламних елементів (констант) базується на екстралінгвальній та лінгвальній інформації. Природа екстралінгвальних факторів, які впливають на вибір мотивів номінації, є гетерогенною й визначається інтересами суспільства, індивідуальними смаками та вподобаннями, модою, місцезнаходженням об'єкта, його інтер'єром тощо (А. В. Беспалова, О. О. Белей). Лінгвальні чинники рекламної номінації співвідносні із загальномовними тенденціями (динамічна неологізація, наявність інноваційних структурно-семантичних моделей,

запозичення іншомовних лексичних одиниць, актуалізація власне української лексики), але оригінальність рекламних констант (Е, ТМ, ТЗ) відбивається і в багатьох специфічних рисах – їхньою твірною основою можуть слугувати будь-які онімні й апелятивні класи, а також цифри та інші знакові системи.

Отже, цілий спектр різноманітних засобів спрямований на забезпечення ефективної впливовості Е/ТЗ/ТМ, оскільки вони є головними елементами рекламної кампанії, навколо них вона й формується, підпорядкована ним. На нашу думку, важливими впливовими актуалізаторами, що можуть забезпечувати сугесто-маніпулятивні можливості Е/ТЗ/ТМ, є: 1) структурні особливості; 2) семантична специфіка; 3) функційні характеристики; 4) сприйняттєві потенції, у тому числі й «якоріння»; 5) персеверативність. Розглянемо більш детально вищезазначені актуалізатори впливовості.

1). **Структурні особливості як впливовий актуалізатор Е/ТЗ/ТМ.** При аналізі структури Е нами було виявлено три основні типи: 1) відапелятивний (40,6 % від загальної кількості ергонімів): «Дар» (ветеринарна клініка), «Комплімент» (ювелірний салон), «Клумба» (ресторан), «Гепард» (охорона), «Школярик» (канцтовари), «Успіх» (авторинок), «Золотий вік» (ювелірний салон), «Пузата хата» (ресторан); 2) відонімний (37,5 %), який, у свою чергу, поділено на а) відантропонімний (9,3 %): «Анастасія» (салон-перукарня), «Еля» (перукарня), «Клеопатра» (взуття), «Моцарт» (готель), «Одрі» (салон краси); «Карл Цейсс» (оптика), «Оксана Муха» (весільний салон); б) відтопонімний (23,7 %): «Одеса» (готель), «Будапешт» (ресторан), «Версаль» (ресторан), «Каліфорнія» (готель), «Марракеш» (караоке-клуб); в) відгеонімний (3,5 %): «Антея» (взуття), «Афіна» (нерухомість), «Гефест» (металеві меблі), «Ескулап» (медклініка); г) відкосмонімний (1 %): «Вега» (бар), «Овен» (супермаркет), «Сатурн» (автобаза), «Сузір'я Стрільця» (супермаркет); 3) комбінований (21,9 %), що представлено: а) ергонімами-аббревіатурами (18 %): «БСК» (автопідприємство), КЮЗ (Київський ювелірний завод), «ЦКН» (Центр комп'ютерного навчання), «СПАР» (Сервісне підприємство автоматизації та ремонту), «Одескабель» (завод); «Євросауна», «Укрфінком», «Укрзолото» (мережа ювелірних салонів), «Юрбізнесконсалт», та б) ергонімами, які у своєму складі мають цифру чи позначені цифрою, – цифрові, або індексні, ергоніми (3,9 %): «555» (продукти), «12 персон» (посуд), «925» (срібні вироби), «1000 і 1 ніч» (ресторан), «7 А» (агенція нерухомості), та можуть бути однокомпонентними, двокомпонентними й багатокомпонентними.

При аналізі структури партіонімів було зафіксовано такі типи: 1) відапелятивний (48 % від загальної кількості): «Батьківщина» (партія), «Братство» (партія), «Відродження» (партія), «Віче» (партія), «Основа» (партія), «Самопоміч» (партія), «Свобода» (партія), «Собор» (партія),

що також представлено однокомпонентними, двокомпонентними («Громадянська позиція», «Народний фронт», «Національний корпус», «Нова політика», «Опозиційний блок», «Правий сектор», «Рідна вітчизна», «Слуга народу») та багатокомпонентними конструкціями («Партія промисловців і підприємців»); 2) відонімний (51,8%) – а) відантропонімний (21,8%), представлений такими конструкціями: апелятив + антропонім, де апелятив позначає партію/блок, своєрідний ергонімний термін (ЕТ), а антропонім указує на лідера цієї партії: «Блок Дарта Вейдера», «Блок В. Литвина», «Блок Петра Порошенка», «Блок Ю. Тимошенко»; б) відтопонімний (30%), представлений такими конструкціями: апелятив (іменник, займенник, прикметник) + топонім/топонім + апелятив («Молода Україна», «Наша Україна», «Совість України», «Трудова Україна»), апелятив (найчастіше прикметник) + ЕТ + топонім («Аграрна партія України», «Ліберальна партія України»); 3) комбінований (0,2%) – партіоніми аббревіатури: «Демальянс» (Демократичний альянс), «УДАР» (Український демократичний альянс за реформи), «УКРОП» (Українське об'єднання патріотів), які у переважній більшості виступають структурною частиною партіоніма: Партія «УДАР» Віталія Кличка і Партія «Українське об'єднання патріотів „УКРОП“».

2). **Семантична специфіка як впливовий актуалізатор Е/ТЗ/ТМ.** Внутрішня мотивованість власне Е зумовила їх поділ на нейтральні й конотовані, де нейтральні мають неускладнену, прозору семантичну структуру та безпосередньо вказують на характер діяльності підприємства/фірми: «Нотаріус», «Продукти», «Весільні сукні», «Масажний салон», «Приватний детектив», «Салон краси», «Судова експертиза». Конотовані назви орієнтовані на певне ускладнене сприйняття, пов'язане з необхідністю асоціативної кваліфікації об'єкта, тобто конотативний Е містить набагато більше мотиваційних ознак, які «розповідають» потенційним споживачам про профіль фірми, якість, вид, походження, результат від використання цих товарів/послуг, наприклад: «ЄвроХатка» (агенція нерухомості), «Зоогурман» (зоомагазин), «Карабінер» (охорона), «Трапеза» (доставка їжі), «Феміда» (юридичні послуги), «Хатинка» (агенція нерухомості), «Їсти подано» (доставка їжі) – назви містять ознаки якості, результату від використання послуг, указують на профіль. Відзначимо, що явище конотації максимально употужнює сугестійність рекламного повідомлення, що спонукало нас до її ретельного аналізу, результати якого дали змогу нам запропонувати формулу виявлення інтенсифікації ергонімної конотації (детальніше [6]).

Найбільш актуальними ж є саме конотоніми в рекламних дискурсах, що пояснюється наявністю в їхній семантичній структурі потенційної асоціативності, яка зумовлює гіпотетичну динаміку можливих значенневих перетворень і тим самим підвищує рівень ефективного впливу на реципієнта. Тобто конотоніми містять приховані оцінно-емоційні компоненти, які

викликають відповідні асоціації, а оскільки ж діяльність людини активізується емоційними відчуттями при сприйнятті різноманітних об'єктів, явищ тощо, то, маніпулюючи вербальними і невербальними образами, наявними в конотонімах, можна сформулювати прогнозоване, але неусвідомлене людиною, позитивне чи негативне ставлення до об'єкта номінації. У такий спосіб нейтральні моделі ергонімів скеровані до логічного, раціонального мислення, конотоніми – до позараціональної асоціативності, емоційності, характерної для правопівкульного сприйняття.

3). **Функційні характеристики як впливовий актуалізатор Е/ТЗ/ТМ.** Е/ТЗ/ТМ при індивідуалізації об'єкта виконують декілька функцій: номінативну (ідентифікаційну), інформативну, диференційну та рекламну (див. праці О. О. Белея, Р. І. Березникової, Б. З. Букчиної, Г. А. Золотової, Ю. О. Карпенка, Т. Ю. Ковалевської, Н. М. Морозової, Т. П. Романової та ін.). Номінативна функція ідентифікує об'єкт і є головною функцією будь-якої ВН, а не лише Е/ТЗ, інформативна подає відомості, інформацію про об'єкт, диференційна вирізняє об'єкт серед інших. Проте вважаємо, що найголовнішою є рекламна функція, яка привертає увагу, зацікавлює, подає додаткові емоційно-оцінні характеристики товару/послуг. На цьому й зауважував О. О. Белей, аналізуючи українські фірмоніми (автор використовує цей термін на позначення підгрупи ергонімів – назв фірм): «Лише у сфері фірмонімії та серед словесних товарних знаків виявляється рекламна функція, завдяки якій сам фірмонім набуває рекламних властивостей. ...Рекламна функція фірмонімів дуже близька до емоційної функції ВН, бо «й рекламна, й емоційна функції покликані виражати почуття» [1, с. 13]. Засновник одеської ономастичної школи Ю. О. Карпенко відзначав, що ергоніми виконують «інформаційну, рекламну, меморіальну або агітаційну функції» [4, с. 9]. Окрім того, якщо ж у складі Е є топонім, то назва додатково виконує ще й адресну функцію [див. 2, с. 103].

Таким чином, Е/ТЗ/ТМ як елементи рекламних контекстів виконують такі основні функції: номінативну, інформативну, диференційну (у деяких випадках ще й адресну) та рекламну (сугестійну, впливову), що керує й моделює поведінку осіб. Нейтральні Е/ТЗ/ТМ виконують номінативну, диференційну, ідентифікувальну, конотативні Е/ТЗ/ТМ виконують ще й рекламну функцію, яка є основною і полягає у привертанні уваги потенційних споживачів, формуванні позитивного ставлення до рекламованого товару із подальшим їхнім скеруванням до дії (купівлі, придбання), що дає підстави вважати ці одиниці потужними впливовими маркерами, використовуваними свідомо й заплановано, з очікуванням прогнозованого ефекту.

4). **Сприйняттєві потенції (у тому числі «якоріння») як впливовий актуалізатор Е/ТЗ/ТМ.** Відзначимо, що власним назвам (далі – ВН) взагалі притаманна конденсація великої кількості інформації (див. праці Т. Ю.

Ковалевської, О. Ю. Карпенко, Ю. О. Карпенка та ін.). О. Б. Судомоїна, пояснюючи здатність ВН концентрувати багатоаспектну інформацію, підкреслює, що вони «взагалі здатні набувати статусу структурних одиниць внутрішнього мовлення, ... вони виступають центральними одиницями систематизованої в оперативній пам'яті інформації, яка витягується з кожного певного тексту, та потужними асоціативними індикаторами» [15, с. 83–84]. У такому випадку варто враховувати можливість створення спектру асоціацій, які, у свою чергу, можуть спричинити розпорошення думки реципієнта, «уводячи» від власне рекламованого об'єкта (тому варто ретельно обирати такі назви), або навпаки – максимально концентрувати на ньому.

Образ, який може виникнути при сприйнятті Е/ТЗ/ТМ, має декілька асоціативних рівнів [9, с. 113], пов'язаних з досвідом, уподобаннями як із загальнокультурними, так і з власними: 1) змістові асоціації, пов'язані з профілем організацій; 2) емоційне забарвлення звучання; 3) культурні асоціації, що маркують національно-державну належність Е/ТЗ/ТМ. Зупинимося більш детально на розгляді цих асоціативних рівнів.

1). *Змістові асоціації, пов'язані з профілем організації* (перший асоціативний рівень) – це асоціації, пов'язані зі змістом, тобто «назва завжди дає змогу конструювати гіпотези про профіль фірми, навіть тоді, коли вона є беззмістовним, нічого не значущим словом» [9, с. 113], наприклад, «Будова» (*будівельна компанія*), «Люксоптика» (*окуляри*), «Компот» (*кафе*) тощо. Зазначимо, що ці ергоніми є вдалим найменуваннями, оскільки семантика назви збігається з профілем фірми, і первинний асоціативний фон збігається з ергономіною перспективою. Проте трапляються випадки, коли структура Е/ТЗ/ТМ містить не зрозумілі широкому загалу слова, приміром, аббревіатури – акроніми, екзотизми й варваризми: «Дайв» (*бар*), «Exclusive» (*агенція нерухомості*), а також лексеми, значення яких не має відношення до специфіки діяльності фірми: «Добробут-відродження» (*експедиторські послуги*), «Торнадо» (*підбір кваліфікованих кадрів*), або слова, однакові для багатьох різних за профілем фірм, де найчастотнішими назвами є «Ексклюзив», «Еліт», «Еліта» (*агенція нерухомості, перукарня, одяг*), складники *центр, євро* – «Євроклас», «Єврооптика», «Медичний центр», «Центр краси».

У такому випадку тут переважає 2) *емоційне забарвлення звучання* (другий асоціативний рівень). У разі використання іншомовних, штучних слів або аббревіатур саме емоційне забарвлення звучання посідає перше місце [9, с. 113], де при сприйнятті підсвідомо виникають певні емоційні оцінки звуків (див. праці С. А. Горіна, О. П. Журавльова, О. В. Котлячкова, Т. Ю. Ковалевської, І. Ю. Черепанової та ін.). Саме цей аспект, фоносемантичний, а також усталена оцінність певних лексем (*еліт, люкс, плюс*) зумовлює особливості сприйняття таких Е/ТМ/ТЗ, зокрема й асоціюються у свідомості споживача з престижністю і є одним із вагомих засобів впливу на поведінку

потенційного споживача. На думкуж В. П. Олексенка, «англіцизми зовсім не заважають сприйняттю текстів, а навпаки, допомагають рекламі активно впливати на читача (слухача)» [11, с. 122].

3). *Культурні асоціації, що маркують національно-державну належність* (третій асоціативний рівень) – рівень культурних асоціацій, за допомогою яких можна дійти висновків про власне національно-державну належність й історичні витоки фірми або продукції [9, с. 113], наприклад: «Амстердам» (салон краси), «Енеїда» (сувеніри), «Куманець» (ресторан), «Мілан» (взуття), «Сакура» (салон краси) тощо. Крім того, ВН, «переважно імена визначних людей, відомих літературних героїв (здебільшого виступають як індикатори фонові асоціації за схожістю), географічні назви (характерне їхнє використання в ролі індикаторів фонові асоціації за суміжністю), стають своєрідними символами певного стійкого знання» [15, с. 83] через те, що «індивідуальні конотативні змісти виникають на основі постійних асоціативних зв'язків, які є загальноновизнаними у певному мовному колективі» [там само], й таким чином мати неабияку сугесто-маніпулятивну потужність. Часто ці ВН використовують як Е/ТЗ /ТМ, наприклад: «Багратіон» (ресторан), «Данко» (продукти), «Дерібас» (ресторан), «Клеопатра» (крем, парфуми), «Моцарт» (готель, цукерки), «Наполеон» (коньяк, торт), «Потьомкін» (коньяк), «Роксолана» (продукти), «Суворов» (коньяк, печиво), «Троя» (продукти), «Челентано» (ніца), «Штірліц» (бюро перекладів), «Богдан Хмельницький» (цукерки), «Дон Кіхот» (ресторан), «Маддам де Голль» (одяг), «Тарас Бульба» (горілка, цукерки).

Особливу роль при осмисленні, сприйнятті зазначених рекламних констант відіграє рівень підготовки реципієнта, його фонові знання, культурний, освітній рівень, те, що називається енциклопедичністю, яка й визначає ті асоціації, що породжує те чи інше слово-символ у свідомості людини. Отже, перший і другий асоціативні рівні належать до психолінгвістичних факторів, а третій зумовлено екстралінгвальними чинниками. Й у такому разі можемо говорити про «якірну» техніку, де при згадуванні певного оніма виникають конкретні асоціації, запрограмовані саме для такого прогнозованого сприйняття потенційного споживача при «зіткненні» з відповідним Е/ТМ/ТЗ.

5). *Персеверативність як впливовий актуалізатор Е/ТЗ/ТМ*. Персеверація (повторення) вважається найбільш дієвою гіпнотичною технікою (див. праці С. А. Горина, І. Ю. Черепанової та ін.), що використовується практично у всіх впливових дискурсах.

Персеверація максимально підвищує сугестивність завдяки закріпленню потрібної інформації, яка починає сприйматися без критичного аналізу, переходячи в довгострокову пам'ять, відбувається ненавмисне запам'ятовування, окрім того це сприяє спонтанному зануренню в трансний стан. Як правило, багаторазово повторюються однакові повідомлення в

межах одного звернення або декількох засобах масової інформації, в середні текстів повторюється Е/ТЗ/ТМ, а також характеристики товару/послуги.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, провідними складниками рекламних дискурсів є Е/ТЗ/ТМ, які концентрують інформацію усієї рекламної кампанії. Е мають багато спільних ознак зі словесними ТЗ/ТМ: номінаційні процеси, семантична вмотивованість, відсутність безпосереднього зв'язку з поняттям, сугестійність, функціонування у сфері виробництва й торгівлі та виникнення через економічну необхідність під впливом екстралінгвальних факторів – це ознаки, наявні і в Е, і в ТЗ. Головною відмінною ознакою є те, що ТЗ позначають серійну продукцію, а не одиничний об'єкт, як Е, де найпопулярніші перетворюються на бренд, стаючи вже самі рекламою.

Е/ТЗ/ТМ, а також партіоніми як елементи рекламного дискурсу належать до вагомих засобів впливу свідомістю, оскільки мають загальну настанову привертання уваги, що зумовлює подальше відповідне скерування прогнозованої поведінки адресата, тобто зміну його первинного стану відповідно до мети сугестора. Нейтральні назви сприймаються раціонально-логічним засобом, конотоніми характеризуються емоційним, асоціативним, образним сприйняттям, зумовленим їхньою неординарністю, унікальністю, що привертає увагу потенційних клієнтів, зачіпає емоції та почуття, що дає підстави вважати ці одиниці активними складниками різноманітних сугестійних технологій рекламного дискурсу. Нами запропоновано розглядати комплексно такі важливі впливові актуалізатори, що сприяють сугесто-маніпулятивному ефекту Е/ТЗ/ТМ: структурні особливості; семантична специфіка; функційні характеристики; сприйняттеві потенції, у тому числі й «якоріння»; персеверативність, що у синтезі забезпечує потужне навіювання на потенційну аудиторію. **Перспективи дослідження** вбачаємо в подальшому поглибленому вивченні ролі зазначених онімів у створенні сугесто-маніпулятивного впливу рекламних дискурсів у різних видах реклами.

Література

1. *Белей О. О* Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття: монографія. Ужгород: [б. в.], 1999. 111 с.
2. *Дубровина Л. В.* Официальные названия лечебных учреждений в Великобритании и США. Ономастика. Типология. Стратиграфия. М.: Наука, 1988. С. 99–107.
3. *Ильинский С. В.* Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование. Оперативный словарь-справочник. М.: АСТ; Восток–Запад, 2006. 479 с.
4. *Карпенко Ю. А.* Специфика ономастики. Русская ономастика. Одесса: ОГУ, 1984. С. 3–16.

5. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: монографія. Одеса: Астропринт, 2008. 344 с.
6. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси): дис. ...канд. філол. наук: 10.02.01. Одеса, 2003. 214 с.
7. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
8. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака: автореф. ...канд. філол. наук: 10.02.04. Львів, 2003. 18 с.
9. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. 230 с.
10. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2002. 688 с.
11. Олексенко В. П. Англiцизми у мові сучасної друкованої реклами. *Диалог: Медiа-студiї*. Одеса: ОРiДУ НАДУ, 2005. Вип. 3. С. 112–124.
12. Ромат Е. В. Реклама. СПб.: Питер, 2008. 512 с.
13. Словник української ономастичної термінології/уклад. Д. Г. Бучко, Н. В. Ткачова. Харків: Ранок-НТ, 2012. 256 с.
14. Соболева Т. А., Суперанская А. В. Товарные знаки. М.: Наука, 1986. 173 с.
15. Судомоина Е. Б. Имена собственные – ассоциативные индикаторы. Шоста республіканська ономастична конференція. 4–6 грудня 1990 р. Одеса, 1990. Ч. I. С. 82–84.
16. Суперанская А. В. Аpellятив – онома. Имя нарицательное и собственное. М.: Наука, 1978. С. 5–33.
17. Торчинський М. М. Українська ономастика. К.: Міленіум, 2010. 238 с.
18. Феценко Л. Г. Структура рекламного тексту. СПб.: Петербургский институт печати, 2003. 232 с.
19. Шуванов В. И. Психология рекламы. Ростов н/Д.: Феникс, 2003. 320 с.

References

1. Belei, O. O. (1999), *Modern Ukrainian ergonomics: proper names of enterprises of Transcarpathia [Suchasna ukrainska erhonomiia: vlasni nazvy pidpriemstv Zakarpattia]*, Uzhhorod. 111 p.
2. Dubrovina, L. V. (1988), *The Official names of hospitals in the UK and USA [Ofitsial'nye nazvaniya lechebnykh uchrezhdeniy v Velikobritanii i SSh, Onomastika. Tipologiya. Stratigrafiya, Nauka, Moskow, pp. 99–107.*
3. Il'inskiy, S. V. (2006), *Public Relations. Advertising. Marketing. Neuro Linguistic Programming [Obshchestvennyye svyazi. Reklama. Marketing. Neyrolingvisticheskoe programmirovaniye. Operativnyy slovar'-spravochnik]*, Vostok–Zapad, AST, Moskow, 479 p.
4. Karpenko, Yu. A. (1984), *The specifics of onomastics [Spetsifika onomastiki]*, Russkaya onomastika. OGU, Odessa, pp. 3–16.

5. Kovalevskaya, T. Yu. (2008), *Communicative aspects of neurolinguistic programming [Komunikatyvni aspekty neyrolinhvistychnoho prohramuvannya]*, Astroprynt, Odesa, 344 p.
6. Kutuza, N. V. (2003), *Structural and semantic models of ergonomics (on the material of the ergonomicon of Odessa): Autor's thesis [Strukturno-semantychni modeli erhonimiv (na materiali erhonimikonu m. Odesy): dys. ... cand. philol nauk]*, Odesa, 214 p.
7. Kutuza, N. V. (2018), *Communicative suggestion in advertising discourse: psycholinguistic aspect [Komunikatyvna suhestiya v reklamnomu dyskursi: psykholinhvistychnyy aspekt]*, Vydavnychy dim Dmytra Buraho, Kyiv, 736 p.
8. Lysa, N. S. (2003), *Structural and linguo-pragmatic features of an advertising sign): Autor's thesis [Strukturni ta linhvoprahmatychni osoblyvosti reklamnoho znaka: avtoref. ...kand. filol. nauk]*, Lviv, 18 p.
9. Mokshantsev, R. I. (2000), *Psychology of advertising [Psikhologiya reklamy]*, INFRA-M, Sibirskoe soglashenie, Moskow; Novosibirsk, 230 p.
10. Muzykant, V. L. (2002), *Advertising and PR technologies in business, commerce, politics [Reklama i PR-tekhnologii v biznese, kommertsii, politike]*, Armada-press, Moskow, 688 p.
11. Oleksenko, V. P. (2005), *Anglicisms in the language of modern print advertising [Anhlitsyzmy u movi suchasnoi drukovanoi reklamy]*, Dialogue: Media studios, ORIDU NADU, Odesa, Vyp. 3, pp. 112–124.
12. Romat, E. V. (2008), *Advertising [Reklama]*, Piter, SPb, 512 p.
13. *Dictionary of Ukrainian onomastic terminology [Slovyuk ukrainskoi onomastychnoi terminolohii]* (2012), complires D. G. Buchko, N. V. Tkacheva. Ranok-NT, Kharkiv, 256 p.
14. Soboleva, T. A. (1986), *Trademarks [Tovarnye znaki]*, Nauka, Moskow, 173 p.
15. Sudomoina, E. B. (1990), *Proper names – associative indicators [Imena sobstvennyye – assotsiativnyye indikatory]*, Shosta respublikanska onomastychna konferentsiia. 4–6 hrudnia 1990 r.: tezy dopovidei i povidomlen. Odesa. Ch. I. – Pp. 82–84.
16. Superanskaya, A. V. (1978), *Appellative – onoma [Apellyativ – onoma// Imya naritsatel'noe i sobstvennoe]*, Nauka, Moskow, pp. 5–33.
17. Torchynskiy, M. M. (2010), *Ukrainian onomastics [Ukrainska onomastyka]*, Milenium, Kyiv, 238 p.
18. Feshchenko, L. G. (2003), *The structure of the advertising text [Struktura reklamnogo teksta]*, Peterburgskiy institut pechati, SPb, 232 p.
19. Shuvanov, V. I. (2003), *Psychology of advertising [Psikhologiya reklamy]*, Feniks, Rostov n/D, 320 p.