

І. В. Кравець,

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

БРЕНД-ОНІМИ В ІМІДЖЕВОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ: АСПЕКТИ НАВІЮВАННЯ

У статті ретельна увага приділена навіювальним аспектам рекламного дискурсу, зокрема такому його різновиду як іміджевий, що ототожнюють інколи з престижним рекламним дискурсом. Метою статті є дослідити аспекти навіювання 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; довести вагомість бренд-онімів у рекламному дискурсі як концентрованих сугестогенів.

Об'єктом дослідження стало явище навіювання, а предметом – бренд-оніми як потужні складники навіювання в рекламному дискурсі. У процесі дослідження було використані дослідницькі методи, зокрема описовий метод (описано специфіку іміджевого та престижного рекламного дискурсів, бренду, іміджу, бренд оніма), методи аналізу й синтезу (проаналізовано та поєднано елементи брендваної назви); контекстуально-інтерпретаційний метод (з'ясовано активізацію 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.

Розглянуті такі явища, як бренд та імідж, що є вагомими складниками рекламної іміджевої стратегії. Окреслені сугестогенні характеристики бренд-онімів: концентрованість смислів, загальновідомість та упізнаваність (авторитетність).

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.), рекламісти підсилюють навіювання 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.

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

I. V. Kravets,

*National University "Odesa Maritime Academy"
Senior Lecturer of the Department of Ukrainian Studies*

BRAND NAMES IN IMAGE ADVERTISING DISCOURSE: ASPECTS OF INSPECTION

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; to prove the importance of brand names in advertising discourse as concentrated suggestogens.

The object of the study was the phenomenon of suggestion, and the subject was brand names as powerful components of suggestion in advertising discourse. In the research process, research methods were used, in particular the descriptive method (the specifics of image and prestige advertising discourses, brand, image, brand name are described), methods of analysis and synthesis (the elements of the branded name are analyzed and combined); contextual-interpretive method (the activation of brand names in the advertising discourse is clarified). The theoretical value of the article lies in the deepening of information about the essence and specificity of the suggestive capabilities of brand names as they function in image advertising discourse. The practical significance of the article is that its results can be used in teaching university courses in communicative and psycholinguistics, suggestive linguistics, theory of language communication, effective communication, etc.

Such phenomena as brand and image, which are important components of advertising image strategy, are considered. The suggestive characteristics of brand names are outlined: concentration of meanings, common knowledge and recognizability (authority).

Thus, image and prestigious advertising discourse are mostly identified, where such advertising is interpreted as a prestigious form of creating and

maintaining image features of various advertising objects. The leading role in this advertising is played by trademarks and ergonomics, which when repeated many times can become brands, that is, prestigious marks of a product or service that stands out among similar ones. By involving different classes of brand-names (brand-anthroponyms, brand-toponyms, brand-pragmanyms, etc.), advertisers strengthen the suggestion of such advertising discourse. **We see the prospects** of the research in the further detailing of the functional role of certain classes of brand-names in the image advertising discourse, highlighting their structural-semantic features and motivational features, which increases the influential role of advertising contexts.

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

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 довший термін функціонувати в рекламному просторі вищезазначеної реклами.

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. Зірки, 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 аспекти навіювання 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; довести вагомість бренд-онімів у рекламному дискурсі як концентрованих сугестогенів.

Об'єктом дослідження стало явище навіювання, а **предметом** – бренд-оніми як потужні складники навіювання в рекламному дискурсі.

У процесі дослідження було використані дослідницькі **методи**, зокрема описовий метод (описано специфіку іміджевого та престижного рекламного дискурсів, бренду, іміджу, бренд-оніма), методи аналізу й синтезу (проаналізовано та поєднано елементи брендваної назви); контекстуально-інтерпретаційний метод (з'ясовано активізацію бренд-онімів 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. В такому разі говорять про те, що «споживач робить свій вибір на ґрунті не стільки відчутної користі, які можна отримати від продукту, а в очікуванні психологічного (емоційного, естетичного) задоволення від вживання товару або володіння ним» [8, с. 59]. У цьому випадку застосовується іміджева реклама (імідж-реклама), яку ототожнюють із престижною рекламою (С. В. Ільїнський Є. О. Песоцький).

Імідж-реклама – 1) те саме, що і корпоративна реклама; 2) престижні форми рекламування, скерованого на створення та підтримку сприятливого іміджу особи чи організації [1, с. 64]. У свою чергу, імідж трактують як образ, стійкі враження суспільства про фірму, товар, послугу, діяча, професію, соціальну групу, місце проживання, країну-виробника тощо [там само]. 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 пе-

реваги. 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» [11, 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. Бибики пояснює тим, що відбувся процес розширення функціональної семантики активної лексеми «бренд» внаслідок метафоричного переосмислення, тобто це слово зі сфери комерції та економіки увійшло загальноживаний 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 пропонованих товарних категорій 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 (смислу) 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» [9, 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 якість, корисність і потрібність товарів чи послуг з метою придбання: «Стратегія “імідж марки” розраховує перетворити предмет реклами на символ певного соціального або психологічного типу людей, створити стійкий зв'язок рекламованої марки з яскравим людським образом (зі стилем життя,

поведінки, середовищем і колом спілкування тощо), який має бути привабливим для потенційного споживача, відповідати його уявленням про себе самого або про те, ким би він бажав стати» [8, с. 59]. 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. Приєднайтеся до нас та насолоджуйтеся 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 брендových 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. 10, 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 вирішувати самі собою» [9, с. 100], тобто бренд маркує конкретний товар як такий, що є загальноновизнаним 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 задовольнять будь-які потреби в пранні. Розумні рішення. Все повністю автоматизовано: температура води, швидкість віджиму та тривалість прання. Самоочисний дозатор миючих засобів на дверцятах. При такому розміщенні миючі 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 кешибеком 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 домінантного 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» – апе-*

тит 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 роль сугестогенів, 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 навіювання 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. *Ильинский С. В.* Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование. Оперативный словарь-справочник. М.: АСТ; Восток–Запад, 2006. 479 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. Випуск 28. С. 317 – 324.
5. *Кумбер С.* Брэндинг/пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 174 с.
6. *Кутуза Н. В.* Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу: збірник статей. К.: 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. *Назайкин А.* Рекламный текст в современных СМИ. Москва: ЭКСМО, 2007. 352 с.

9. *Огилви Д.* Откровения рекламного агента/пер. с англ. Н. Г. Яцюк. М.: ЭКСМО, 2007. 160 с.
10. 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. К.: ВІПОЛ, 2011. 248 с.
11. Totonis, H., Acito, C. (1998). Branding the bank: the next source of competitive advantage, Insights Newsletter series, Vol. 3, No 1. Booz-Allen & Hamilton, McLean, VA.

Referenses

1. Il'inski, S. V. (2006), *Public relations. Advertising. Marketing. Neuro-Linguistic Programming [Obshchestvennye svyazi. Reklama. Marketing. Neyrolingvisticheskoe programmirovaniye]*, AST, Vostok–Zapad, Moscow, 479 p.
2. Kovalevskaya, A. V. (2009), *Optimizing the fit of brand ergonomics and advertising slogan. Advertising and PR in mass information space [Optimizatsiia konhruentnosti brend-erhonima ta reklamnoho slohanu. Reklama ta PR u masovoinformatsiinomu prostori]*, Astroprynt, Odesa, 324 p.
3. Kovalevskaya, T. Yu. (2008), *Communicative aspects of neurolinguistic programming [Komunikatyvni aspekty neyrolinhvistychnoho prohramuvannya]*, Astroprynt, Odesa, 344 p.
4. Kravets, I. V. (2021), *The influential potential of adopting the “argument to authority” in advertising discourse [Vplyvovyi potentsial pryiomu «arhument do avtorytetu» v reklamnomu dyskursi]*, Zapysky z ukrainskoho movoznavstva, «PolyPrynt», Odesa, 2021. Vyp. 28. Pp. 317 – 324.
5. Kutuza, N. V. (2015), *Advertising and PR discourse: aspects of influence [Reklamnyi ta PR-dyskurs: aspekty vplyvu]*, Vydavnychiy dim Dmytra Buraho, Kyiv, 288 p.
6. Kumber, S. (2003), *Branding [Breeding]*, Izdatel'skiy dom «Vil'yams», Moscow, 174 p.
7. *Literary norm and language practice [Literaturna norma i movna praktyka]* (2013), TOV «Vydavnytstvo «Aspekt-Polihraf», Nizhyn, 320 p.
8. Nazaykin, A. (2007), *Reklamnyy tekst v sovremennykh SMI [Advertising text in modern media]*, EKSMO, Moscow, 352 p.
9. Ogilvi, D. (2007), *Confessions of an advertising agent [Otkroveniia reklamnogo agenta]*, EKSMO, Moscow, 160 p.
10. *Suggestive technologies of manipulative influenc, [Suhestyvni tekhnolohii manipulyativnoho vplyvu]* (2011), VIPOL, 248 p.
11. Totonis, H., Acito, C. (1998), *Branding the bank: the next source of competitive advantage*, Insights Newsletter series, Vol. 3, No 1 (Martch). Booz-Allen & Hamilton, McLean, VA.