

«ергонім», «бренд», «товаронім» тощо, що належать до одного понятійного апарату на позначення об'єктів і явищ, які підлягають рекламуванню. *Перспективними* завданнями для подальших досліджень у визначеному напрямі вважаємо такі: виявлення специфіки польової організації рекламних імен в ономастичному просторі української мови, аналіз закономірностей їх створення і особливостей декодування, розроблення ефективних комунікативних і маркетингових стратегій і тактик.

Література

1. *Крюкова И. В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография. Волгоград: Перемена, 2004. 286 с. 2. *Мадиева Г. Б.* Имя собственное в контексте познания. Астана: Кургузлы, 2007. 190 с. 3. *Музыкант В.Л.* Формирование бренда средствами PR и рекламы. Москва: Экономистъ, 2006. 198 с. 4. *Нейминг* Як створити бренду успішне ім'я [Електронний ресурс]. URL: <https://buduysvov.com/publications/neuming-yak-stvoryty-brendu-uspishne-imya> (дата звернення 04.12.21). 5. *Соболева Т. А., Суперанская А. В.* Товарные знаки. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 192 с. 6. *Фрэнкель А.* Нейминг: как игра в слова становится бизнесом. М.: Добрая книга, 2006. 320 с. 7. *Klink R. R.* Creating meaningful new brand names: a study of semantics and sound symbolism. Journal of Marketing: Theory and Practice. Vol. 9(2). 2001. Pp. 27–34.

Жанна Горіна,

*к.пед.н., доц. кафедри української філології і
методики навчання фахових дисциплін
Університету Ушинського*

Руслана Сандул,

*здобувач вищої освіти 2 року навчання
за другим (магістерським) рівнем
історико-філологічного факультету
Університету Ушинського*

Катерина Василенко,

*здобувач вищої освіти 4 року навчання
за першим (бакалаврським) рівнем
історико-філологічного факультету
Університету Ушинського*

ПРАГМАТИКА СЛОГАНУ В ДИСКУРСІ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Розглянуто особливості рекламного слогану як головного компонента дискурсу сучасної комерційної реклами. Визначено специфіку комунікативно-прагматичних завдань, що виконують слогани у складі рекламного повідомлення й механізми вербального маніпулювання як особливої форми впливу на споживача.

Ключові слова: рекламний слоган, комерційна реклама, маніпулятивний вплив

The article is devoted to the features of an advertising slogan as the main component of the modern advertising texts. The attempt to identify the phenomenon of a slogan and its main pragmatic tasks in the structure of the advertising message was made. The mechanism of language manipulation as a special form of influence on consumer was identified.

Key words: an advertising slogan, language manipulation, advertising texts.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Стрімкий розвиток україномовного рекламного середовища спричиняє, з одного боку, посилення конкуренції як товарів і послуг, так і збільшення вишуканої креативності щодо комерційних пропозицій від вітчизняних і закордонних рекламних компаній, з іншого. Сучасна реклама – це вже не тільки оригінальний текст, зображення, анімація, відео – або звукоряд, що звідусіль закликають звернути увагу на ту чи ту пропозицію. Індустрія реклами розширюється і за рахунок нових понять, як-от: «креативна реклама», «інноваційна реклама», «шокова реклама» і навіть «нестандартна / унікальна / геніальна реклама». Рекламні технології стають більш витонченими і досконаліми завдяки поєднанню традиційних маркетингових стратегій із новими технічними розробками та нешаблонними ідейними знахідками фахівців у цій сфері. Не останню роль у цьому процесі відіграє слоган як «бойовий клич», що дуже влучно й образно відображає сутність комерційної реклами: полонити покупця і позбутися конкурентів.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. У зарубіжній та українській науковій традиції вже накопичено значний масив праць, як теоретичного, так і практичного плану, присвячених різноманітним аспектам щодо аналізу і створення рекламних текстів, зокрема специфіці дослідження слогану як особливої форми текстової організації рекламного повідомлення (О. Е. Анісімова, Г. В. Баєва, К. Бові, Л. Ю. Гермогенова, С. В. Гузенко, І.В. Грошев, В.В.Зірка, В. В. Кеворков, М. М. Кохтев, В. Л. Музикант, Д. Огілві, Р. Рівз, Л. Ротшильд, М. В. Томська та інші). На сьогодні фактично не викликає сумнівів той факт, що слогани складають серцевину текстової частини друкованої, телевізійної або зовнішньої реклами, як за характером своєї структурно-композиційної організації й унікальністю відображення змісту рекламованої пропозиції, так і за комунікативно-прагматичним впливом на цільову аудиторію.

Мета цієї розвідки полягає у визначенні особливостей і ролі музично-поетичної культури в національно-культурному просторі України.

Викладення основного матеріалу. Починаючи з 80 – 90-их років минулого століття реклама перетворилася на справжній витвір мистецтва. Своїх небачених висот вона сягнула завдяки радіотрансляції, масштабам зовнішньої реклами у великих мегаполісах, SMART-телебаченню та всюдисущій мережі Інтернет. Шалена конкуренція, промовистість слоганів, ухиляння від стандартів, і навіть, багатомільйонні бюджети власників компаній стали початком

завойовування прихильності споживачів. Як відомо, творча ідея – важлива складова процесу створення якісної реклами, а у зв'язку зі збільшенням конкуренції між виробниками товарів її призначення набуло грандіозних масштабів. Нині хороша креативна думка спроможна давати компанії величезні прибутки та рекламу, слогани, персонажі й образи якої, люди швидко меморизують. У той самий час ідея, яка зазнає творчого краху, призводить до багатомільйонних втрат, а часто і до вкрай негативного ставлення з боку споживачів.

Рекламний слоган (гасло, девіз, «бойовий клич») – це в широкому розумінні повідомлення, що стисло у вигляді влучної фрази передає основну «філософію» рекламної кампанії, як, наприклад: «Змінимо життя на краще» (Philips), «Треба жити граючи!» (Moulinex), «Радість у кожному домі!» (Rowenta). Отож, слоган – це коротка фраза, серцевина рекламної комунікації, що втілює її головну маркетингову ідею, завдяки якій рекламодавець має намір або утримати постійних клієнтів, або залучити потенційних споживачів, або зміцнити позиції серед конкурентів, або викликати позитивні асоціації, пов'язані з іміджем компанії, рекламованим продуктом або послугою, що в подальшому посприє їх придбанню. Згідно зі словниковим тлумаченням, «невід'ємним компонентом будь-якої реклами, її ідейним зерном є ні що інше, як слоган – коротке самостійне рекламне повідомлення, що добре запам'ятовується і в яскравій, образній формі передає основну ідею рекламної кампанії й пояснює глядачам основну пропозицію» [1, 234]. Ідеальний слоган тим не менш, будучи особливою формою текстової реалізації рекламного звернення, виконує ще важливу функцію з'єднувального елемента між окремими його частинами – вербальною і візуальною.

Дослідниця слоганів І. Морозова, систематизуючи різноманітні типи рекламних слоганів, аналізуючи їхні семантико-структурні характеристики, доходить висновку, що всі вони поєднані одним спільним поясненням: «Коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів й становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [5, 7]. Не випадково саме стислість, з одного боку, й афористичність, з іншого, є ключовими атрибутами популярних слоганів, адже їх головна роль – передати максимум інформації при мінімумі тексту. «Слоган – основна з постійних констант рекламного повідомлення (ім'я рекламодавця або рекламованого бренду, фірмовий знак, музика) з ефектом упізнавання; це концентрований вияв змісту рекламної кампанії, який охоплює якомога більше значущих рекламних одиниць, щоб з найбільш повно відобразити всі споживацькі важливі відомості» [5, 56].

Хоча слід визнати, що семантика і прагматика тих чи інших гасел української або закордонної комерційної реклами не завжди відрізняється різноманітністю чи оригінальністю ідей, а навіть навпаки, специфіка аналізованих слоганів полягає в їхній максимальній уніфікованості і шаблонності: «Наш головний товар – прогрес» (Sony), «Рекомендація стоматологів. «Colgate», «Бездоганна репутація з 1863-го року» (Шустов). Очевидно, що сучасні слогани вже не мають першорядним завданням

підкреслити переваги, наголосити на якості рекламованого продукту, тому й не виконують інформативної функції, а виступають, здебільшого, в ролі нагадувача, який сприяє кращому запам'ятовуванню імені рекламодавця або найменування товару (слоган компанії, фірми-виробника, торгової марки), або пропозиції певної послуги: *«Райська насолода»* (Bounty), *«Ти завжди думаєш про нас»* (Tefal), *«Діє зсередини, результат – зовні»* (Активіа). Складні за змістом слогани не є ефективними, адже вони перетворюють гасло на «потенційного аутсайдера щодо його запам'ятовуваності» [Моро, 89].

Цікавими є висновки І. Черепанової, яка вбачає у слоганах ефекти навіювання і порівнює їх із вербальною магією: «Слогани наближаються до магічних формул, замовлянь або імен у примітивних культурах, формуючи переможну силу образів, спогадів» [6, 306]. Дослідниця переконана в містичному походженні слоганів, оскільки за етимологією, як вважають історики мови, це слово бере витoki з бойового заклик стародавніх кельтів: «У шотландських кельтів військо духів мертвих (sluagh), які беруть участь у битвах, як і люди на землі, під час своїх битв використовують заклик (sluagh-gairm), що пізніше трансформувалося в англійське slogan – «гасло, заклик» [6, 305]. Тому, очевидно, слогани меншою мірою спрямовані на раціональне сприйняття реципієнтами, вони повинні містити яскраві образи, впливати передусім на емоції і почуття масового адресата, добре запам'ятовуватися, але і не набридати. Наприклад, у 2013 році в ефір українських телеканалів вийшов новий рекламний ролик пива *«Львівське 1715»*. Нове відео, над яким працював голлівудський режисер українського походження Вадим Перельман, присвячено зміні дизайну упаковки першого українського пива. Новий відеоряд отримав назву *«Обличчя»*, адже саме вираз обличчя людини - це дзеркало її почуттів і переживань. Головні персонажі в новому відео сповнені любові до рідного міста, гордості за його історичне минуле і радості від появи першого українського пива. Як самий вигляд людей уособлює їхнє життя й емоції, так і новий дизайн пива *«Львівське»* мав на меті відобразити його трьохсотрічний досвід і незмінний стандарт високої якості. Також, до появи відеоролика, вся лінійка популярної торгової марки *«Львівське»* терміново змінила дизайн упаковки. Нова етикетка пляшки *«Львівського»* повторює обриси бочки, яка довгі століття служила ємністю для зберігання славетного пива, а головні елементи дизайну відображають історію і традиції українського бренду. Таким чином, фахівці, які займалися реалізацією цієї рекламної кампанії, підкреслили вкотре ексклюзивність та вишуканість рекламованого хмільного продукту.

Нам імponує теза дослідниці Т. Свекли, що «оскільки слоган – це коротке речення або словосполучення, що несе в собі основну рекламну інформацію, то найвищим проявом його художньої цінності є здатність запам'ятовуватися як влучна фраза і, в ідеальному варіанті, входити в повсякденне життя, як це часто трапляється з вдалим висловлюваннями, але при цьому не втрачати зв'язку з об'єктом реклами <...> Слоган – підсумок усього сказаному і показаному в рекламі» [5, 89]. Серед різноманітних вимог щодо створення й ефективного просування на ринку реклами тих чи інших слоганів дослідники подають такі спільні для всіх рекомендації: лаконічність (4-5 слів); зрозумілість; легкість

запам'ятовування; простота; двозначність; позитивність; емоційність; оригінальність; унікальність; діалогічність (К. Бове, О. Зелінська, В. Зірка, Є. Єліна О. Кара-Мурза, В. Кеворков, Н. Коваленко, М. Кохтев, О. Лебедєв-Любимов, І. Морозова, Д. Огілві, Г. Почепцов, К. Фрідлендер).

Утім, варто пам'ятати, що слоган як вербальна константа рекламного звернення не завжди прямо асоціюється з об'єктом рекламування, адже вирішуючи завдання і повідомлення, і завдання впливу на масову свідомість, те чи інше гасло виконує неоднакові функції у сфері рекламної комунікації.

Функції слоганів комерційної реклами

ПОШИРЕНІ	МЕНШ ПОШИРЕНІ
атрактивна функція	повчальна (дидактична) функція
збутова функція	сполучна функція
іміджева функція	спонукальна функція
економічна функція	інформаційна функція
ідентифікувальна функція	сугестивна функція

Як видно з Таблиці, найбільшим комунікативно-прагматичним потенціалом наділені ті слогани, що виконують: *атрактивну* (здатність слова привернути увагу адресата і посприяти запам'ятовуванню PR- інформації); *ідентифікувальну* (формування певного емоційного образу, пов'язаного з продуктом/фірмою виробником/торговою маркою, вигідне позиціонування об'єкта реклами в ряді подібних); *економічну* (стимулювання збуту товару і сприяння зростанню прибутків); *збутову* (сприяння збільшенню обсягів збуту); *іміджеву* (підвищення іміджу компанії, створення певного образу торгової марки, що уособлюють корпоративну філософію та унікальну PR-пропозицію, наголошують на особливостях і перевагах продукту/фірмової марки). Менш поширеними або такими, що не завжди наявні в кожному окремому випадку, є: *інформаційна* функція (розгорнуте інформування споживачів про рекламовані товари чи послуги фактуального або концептуального характеру (місцезнаходження, призначення, цінова політика, цільова аудиторія); *спонукальна* (керує увагою цільової аудиторії, забезпечує запам'ятовування послання, яке міститься в рекламному повідомленні, формує споживацьку реакцію – придбати товар чи скористатись послугою); *сполучна* (слугує з'єднувальною ланкою між багатьма окремими повідомленнями, які входять у загальну рекламну кампанію і мають різні формати: телевізійні рекламні ролики, макети в пресі, щити зовнішньої реклами і т. ін.). При декодуванні слогану відбувається своєрідний «розподіл сфер впливу» між окремими компонентами реклами. Відеоряд, зображення, анімація і музичний супровід більшою мірою відповідальні за емоції, тоді як усі словесні елементи (слоган, блок основного тексту) традиційно виконують інформативну роль, апелюючи переважно до інтелекту споживача); *сугестивна* (здатність здійснювати маніпулятивний вплив на психіку адресата завдяки яскравому емоційному забарвленню повідомлюваного, при цьому знижуючи аналітичність і критичність у сприйманні об'єкта рекламування); *повчальна* або *дидактична* (відображає зв'язок реклами і мистецтва кіно, драматургії, її прагнення використовувати всі

передові і дієві художні механізми впливу на адресата. Тому дедалі частіше рекламу називають одним із витворів мистецтва, свідченням чого є організації міжнародних фестивалів реклами, як: «Каннські леви» (Франція), «Еріса Awards» (Амстердам), «Golden Hammer» (Балтія), «Київський міжнародний фестиваль реклами», «Ad Black Sea» (Батумі) або міжнародних розважальних кіношоу, як «Ніч рекламожерів» т. ін.

Виконання цих функцій допомагає здійснити основні завдання :

- привернути й утримати увагу цільової аудиторії;
- заінтригувати і зацікавити;
- спонукати споживача до певних дій;
- допомогти запам'ятати торгову марку, компанію чи виробника;
- донести до широкого загалу інформацію про корисність продукту або акцентувати на його унікальній некомерційній привабливості;
- стимулювати купівлю товару, обсяг збуту і продажу;
- сприяти зростанню прибутків.

Як бачимо, для рекламної кампанії рекламний слоган виступає своєрідним нематеріальним активом, створюючи чіткий і відмінний від конкурентів образ бренду, а отже, і сприяючи в такий спосіб збільшенню кількості споживачів і зростанню обсягу продажів.

Висновки і перспективи дослідження. Сумуючи викладене, зазначимо, що рекламний текст є одним із ключових елементів комерційної реклами разом із так званим колективним автором – художник-ілюстратор, фотограф, іміджмейкер і фахівець зі складання текстів, копірайтер, – та масовим споживачем. Рекламний текст має чітку структуру, до складу якої входить слоган, обов'язковий інформаційний блок і маркери зворотного зв'язку. Кожен із цих компонентів, будучи структурно-смісловою частиною цілого тексту, вирішує низку завдань комунікативно-прагматичного характеру – спонукання інтересу споживачів до рекламованого об'єкта, з одного боку, а з іншого, - залучення їх до когорти потенційних покупців або клієнтів, тобто «справляє неабиякий емоційний або психологічний вплив (формули AIDA, AIDMA) < ... > де під останнім розуміють також і процес, який неодмінно проходить кілька стадій: *привернення уваги – підтримання інтересу – поява емоцій – переконання – ухвалення рішень – дія* (Ф. Джефкінс, М. Душкіна, Ж. Лакан, Ю. Миронов, К. Мозер, Д. Огілві) [3, 10].

Література

1. *Ахманова О. С.* Словарь лингвистических терминов. Москва: Наука, 1996. 2. *Горіна Ж. Д.* Освітні тренди і комунікативно-візуальне середовище нових медіа: монографія. Стратегічні напрями розвитку сучасної української лінгводидактики / за ред. Е. Палихати, О. Петришиної. Тернопіль : Підручники і посібники, 2021. С. 77-86. URL: <https://goo.su/96fQ>. 3. *Горіна Ж., Сандул. Р.* Полікодова інформація в текстах зовнішньої реклами сучасного мегаполісу. *Лінгвістика й лінгводидактика: здобутки і перспективи розвитку*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців (м. Одеса, 26-27 листопада, 2020 р.) [електронне видання]: зб. тез / редкол. Т. О. Євтушина, Л. І. Прокопенко. Одеса: ПНПУ імені К. Д. Ушинського, 2020. С. 7 – 13. URL:

<http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/13180/1/Horina%20Zhanna%20Dmytriivna%202020.pdf>. 4. Морозова И. Слагая слоганы. Москва: РИП-Холдинг, 2006. 174 с. 5. Свекла Т. П. Слоган как основной компонент рекламного сообщения и его влияние на массовое сознание. *Коммуникативные исследования*. 2015. № 3 (5). С.87-95. 6. Черепанова И. Ю. Заговор народа: Как создать сильный политический текст. Москва: КСП+, 2002. 464 с.

*Ганна Гуславська,
здобувач вищої освіти 2 року навчання
за другим (магістерським) рівнем
історико-філологічного факультету
Університету Ушинського*
Науковий керівник: к.філол.н., доц. І. А. Хижняк

ПРОБЛЕМА ЕМІГРАЦІЇ В КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Статтю присвячено дослідженню теми еміграції у творах сучасних українських письменників. Розглянуто психотипи головних героїв, проаналізовано художні особливості зображення теми еміграції крізь призму світогляду дитини.

Ключові слова: еміграційний текст, соціальне сирітство, трудові мігранти.

The article is devoted to the study of the theme of emigration in the works of modern Ukrainian writers. The psychotypes of the main characters are considered, the artistic features of the image of the theme of emigration through the prism of the worldview of the child are analyzed.

Keywords: emigration text, social orphanhood, labor emigrants.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

Тема еміграції в сучасній літературі вельми актуальна серед українських митців, які через зміст та образи розкривають головну проблему трудових мігрантів. Письменники зображують причини та наслідки розриву родинного комунікаційного зв'язку, негативні наслідки міграційних процесів («Мама по скайпу» М. Савка), розкривають образ трудового емігранта в сучасній українській літературі («Фрау Мюллер не налаштована платити більше» Н. Сняданко). Проте ця тема залишається зовсім недослідженою сучасним літературознавством. Саме тому, на наш погляд, ґрунтовне вивчення художньої своєрідності зображення теми еміграції та заробітчанства крізь призму сучасної літератури дозволить простежити специфіку розвитку та основні тенденції постмодерного процесу в культурно-мистецькому просторі сьогодення.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглядувалась проблема і на які спирається автор.