

Н. В. Кутуза

Конотоніми як символи в рекламі

На сучасному етапі розвитку реклама оформилась в окремий вид діяльності, який функціонує у нерозривному зв'язку з існуючими засобами комунікації. Реклама кодує лінгвістичні та візуальні знаки, утворює свій варіант світу, відмінний від реальності, тобто конструює притаманний тільки їй ірреальний сегмент дійсності, в якому великої ваги набуває символіка.

Реклама має на меті привабити увагу людей, сформувати у споживача певний рівень знань про товар / послугу, обґрунтувати вигоди від такого придбання, створити присмний образ (імідж) фірми та позитивне ставлення до неї, спонукати потенційного покупця до придбання рекламованого товару саме в цій фірмі, нагадувати споживачеві про фірму та її товар тощо.

Отже, усе багатоманіття прийомів реклами орієнтоване на те, щоб витворити у покупця яскравий образ його внутрішніх бажань та сподівань. Символи ж знаходять широке застосування у рекламній діяльності через те, що саме вони “коднують характерний образ життя, норми, цінності” [5:135]. У сучасній науці символом називають “річ, смисл якої не є очевидним. Інша риса символу – він завжди виконує не тільки смислову, значеннєву функцію.

а й приховує діючу силу, активну віру в цей умовно виражений смисл. Отже, символ – це знак, умовне позначення предмета, поняття або явища, значення якого живе в позасвідомих глибинах душі й пов'язує людей за типом розуміння себе та всесвіту» [4:34].

Поняття символічної кодованості є “багатоплановою відкритою семантичною структурою, що має здатність в одному контексті виявляти кілька символічних значень одночасно і лише умовно віддалятися від первинного символічного визначення” [9:16]. Символізація виступає як “здатність сприйняття за асоціаціями надавати суб'єкту, який пізнається, додаткової інформації, відмінної від самого об'єкта сприйняття. Символізація пов'язана також із суб'єктивністю форми чуттєвих образів” [13 :27]. Визначальною характеристикою у природі символу “виступає його віднесеність до продуктів пізнавальної діяльності, а також до реальних або уявних об'єктів, які символізуються за допомогою даного символу” [12:49].

Загальноприйнята система життєвих символів “дозволяє людям відчувати гармонію один з одним, із суспільством і космосом, спонукає до колективних дій” [11:6]. Таким чином, своєрідний узагальнений знак з яскравою прихованою семантикою є символом.

Ефективна реклама може створити загальні й конкретні символи, а за допомогою повторення вони стають відомими суспільству й самі можуть надсилати вторинні повідомлення. За сучасних умов у рекламі реальний світ трансформувалася у світ символічний з різким викривленням» [7:196], але реклама ґрунтується не стільки на інформації про товар, скільки на демонстрації власне сфери майбутнього споживання, на демонстрації тих переваг, які покупець отримає, придбавши товар. При цьому “акцент робиться не на споживальних якостях товару (оскільки ці якості нічим не відрізняються від якостей абсолютно аналогічних товарів інших фірм), а на символічних цінностях, що дозволяють демонструвати свій соціальний статус, приналежність до престижної соціальної групи” [14:88], тобто пропонують не товари/послуги, а символи. Значущість кожного рекламного образу в цьому символічному світі неймовірно зростає, реклама повідомлює про об'єкти бажаного, а “світ бажань – це і є світ реклами” [6:305].

Через те, що в кінці ХХ сторіччя в економічному житті країн сталися колосальні зміни, неймовірно зросла роль корпоративної символіки товаровиробника, найважливішим елементом і матеріальною оболонкою якої є торгова марка, знак, а також й ергонім.

Ергоніми дуже важливі елементи у сприйнятті покупця - вони є провідним чинником, що робить продукцію/послуги знайомими й необхідними для споживача, а отже, ергоніми повинні залам'ятовуватися, бути інформативними, емоційними, зручно читатися, привертати увагу, віддзеркалювати

сугність товару або послуги, а також узгоджуватися з уявою покупця про актуальні властивості рекламованого товару.

Конотовані ергоніми – конотоніми – відзначаються послабленням денотативного змісту та підвищенням конотованих елементів. Конотонімам, як і символам, притаманна багатозначність та велика кількість інформації, що міститься в їхній семантичній структурі: “свосвідні конотації, завуальоване вмотивування роблять назву символом” [2:103]. Власні назви, переважно імена відомих людей, відомих літературних героїв, географічні назви, “стають свого роду символами певного стійкого знання» [10:83] через те, що “індивідуальні конотативні змісти виникають на основі постійних асоціативних зв’язків, які є загальноновизначеними у певному мовному колективі» [там само]. Як правило, в основі імен-символів покладено асоціативні зв’язки, що містять натяк на специфіку підприємства, якість, вид, розміри продукції, яку випускають, результат від використання продукції/послуги, інтер’єр, архітектурні особливості, місцерозташування, ознаки елітності, престижності. Вагому роль “при створенні символічно мотивованих ергонімів відіграють і такі екстралінгвістичні фактори як реклама, престиж підприємства” [1:100], а також мода, індивідуальні смаки помінаторів/власників.

Як зазначалось, реклама створює конкретні символи, в яких кодуються характерні аксіосистемні константи, що втілюються в семантичному образі назви. Оскільки ж у багатьох випадках невідривним елементом рекламного тексту є ергонім, то аналіз семантики та функціональних особливостей зазначеного шару лексичної системи видається актуальним і необхідним. Ми зосередимось на загальному огляді особливостей конотонімів. Слід зазначити, що основою цих ергонімів є антропонімна, топонімна, теонімна, астїонімна й анеплативна лексика. Всі назви можна розподілити на групи за характерними ознаками умовно, бо кожний онім може містити цілий спектр символічних значень. До таких ознак можна віднести:

а) загальну відомість імен, прізвищ історичних осіб, географічних назв, міфічних героїв, назв планет: “*Варна*” – сільгосппродукція; “*Верді*”, “*Готсь*” – меблі; “*Зевс*” – двері, торгівельна компанія; “*Кентавр*” – автозаправка; “*Клеопатра*” – взуття; “*Марс*” – контрольно-вимірювальні прилади, автозаправка; “*Меркурій*” – бар, ломбард, торговий дім; “*Муза*” – кондитерські вироби; “*Сатурн*” – фабрика; “*Сафо*” – жіноча косметика; “*Юнітер*” – двері, продукти;

б) зодіакальні знаки власників номінованих об’єктів: “*Водолій*” – побутова техніка; “*Діва*” – промтовари; “*Овен*” – монтажна, туристична фірма; “*Скорпіон*” – двері, бар, торгівельна компанія; “*Стрілець*” – супермаркет;

в) натяк на професійну орієнтацію, послуги підприємства: “*Аваль*” – банк; “*Істина*”, “*Кодекс*”, “*Консенсус*” – юридичні фірми; “*Канада*” – фірма.

що допомагає імігрувати до цієї країни; "Карат" – ломбард; "Кондор" – шкільний магазин; "Синоптик" – вентиляційні системи, опалювальне обладнання; "Слов'яночка" – ресторан; "Феміда" – адвокатська контора; "Фуриет" – бар, банкетети;

г) натяк на пропонувану продукцію: "Ариадна" – нитки; "Бахус" – бар; "Інструмент" – інструменти; "Мандарин" – продукти; "Мідас" – золото; "Одіссей" – машини; "Сота" – компанія мобільного зв'язку; "Сяйво" – електротовари; "Харч" – продукти; "Цейлон" – чай;

г) якість: "Гепард" – охорона; "Комфорт" – меблі; "Професіонал" – меблі; "Секрет" – замки; "Філадельфія" – ремонт комп'ютерів; "Хазяюшка" – товари для дому;

д) інтер'єр, архітектурні особливості: "Акваріум", "Жираф", "Кактус" – продукти; "Майами" – бар;

е) ознака престижності, елітності: "Естет" – салон краси; "Сенатор" – бар; "Фараон" – велосипеди;

є) ознака плодючості, прибутку: "Антя" – взуття; "Арбуз" – аудіотехніка; "Тя" – стоматологічні послуги; "Деметра" – ательє. Подана класифікація ґрунтується на результатах експерименту, скерованого на визначення асоціативного фону зазначених ергонімів [див. 3].

Інтерес викликає група ергонімів, утворених за лексичними моделями, запозиченими з інших мов, здебільшого з англійської: "Бест" (best найкращий) – торгівельна компанія; "Дорс" (doors двері) – двері; "Квін" (queen королева) – бар; "Хелп" (help допомога) – аптека; "Автохаус" (house дім) – продаж машин; "Артленд" (art мистецтво, land країна) – художня майстерня; "Бабіленд" (baby дитина, land країна) – дитячі товари; "Голден бой" (golden boy золотий хлопцев) – бар; "Київстар" (star зірка) – мобільний зв'язок (звернемо увагу на штучне поєднання українських та англійських елементів назви); "Комп'ютерленд" – комп'ютери; "НеоЛоджик" (logic логіка) – комп'ютери; "Нью Саунд" (new новий, sound звук) – магазин музичних товарів; "Мобістар" – мобільний зв'язок.

Ці різновиди конотонімів дослідниця Т.П. Романова називає ергонімами-екзотизмами: "іншомовні слова, що передаються засобами графіки рідної мови" [8]. Зазначені ергоніми мають великий недолік – для загалу вони незрозумілі, але в той же час можуть зацікавлювати незвичним для рідної мови звучанням.

Отже, реклама конструює ілюзорний вид дійсності, нав'язуючи потенційним клієнтам/споживачам вневнісність у здійснення бажань, використовуючи при цьому специфічні мовні засоби, до яких належить і використання конотонімної лексики. Таким чином, зазначеному різновидові онімів притаманний спектр символічних значень, що призводить до виявлення характер-

них ознак ергонімів, які містять патяк на актуальні для номінатора ознаки. При цьому номінатори/власники намагаються привабити клієнта навіть назвами-скзотизмами, не враховуючи негативного ефекту семантичної зредукованості таких лексем для сприйняття пересічних громадян.

1. Беспалова А.В. Структурно-семантические модели эргонимов и их употребление в английском языке (на материале названий компаний): Дис. ... канд. филол. наук. - Донецк, 1989.
2. Волкова Н.Н. Процесс номинации и прагматонимы // Матеріали вузівської наук. конф. проф.-виклад. складу: літературознавство, мовознавство. - Донецьк, 1997.
3. Кутуза Н.В. Актуальні параметри ергонімічного декодування // Записки і ономастики. - Одеса, 2000. - Вип.4.
4. Лукаш Г.П. Символ як знак культури та літератури // Матеріали вузівської наук. конф. проф.-виклад. складу: літературознавство, мовознавство. - Донецьк, 1997.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы.- М.; Новосибирск, 2000.
6. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века.- М.;К., 1999.
7. Почепцов Г.Г. Психологические войны.- М.; К., 2000.
8. Романова Т.П. Проблемы современной эргонимии. Document HTML. - philology. ru
9. Сімович О.І. Семантична характеристика традиційних слів-символів в українській мові. Автореф. ...канд. філол. наук. - Львів, 1999.
10. Судомоина Е.Б. Имена собственные - ассоциативные индикаторы // Шоста респ. ономастична конф. (4-6.12.1990): Тези доп. і пов. - Одеса, 1990.-Ч.1.
11. Тресиддер Дж. Словарь символов.- М.,1999.
12. Уваров Л.В. Образ, символ, знак (Анализ современного психологического символизма).- Минск, 1967.
13. Уваров Л.В. Символизация в познании.- Минск, 1971.
14. Фсофанов О.А. США: реклама и общество.-М., 1974.