

Ірина Зубко

ІМЕННИК ЯК ВПЛИВОВА ДОМІНАНТА РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ

У ХХІ столітті реклама стає не лите невід'ємною частиною ринку, а й складником культури сучасного суспільства. Вона стрімко ввірвалася в життя кожної особистості, вражаючи незвичайними ефектами, привабливими пропозиціями, примарними сподіваннями. Рекламу не лише споглядають, люди живуть за її підказками і готовими рецептами, тому що стикаються з нею і вдома, і на роботі, і на вулиці. Так званий “рекламний бум” викликав неабиякий інтерес фахівців різних галузей знання, насамперед лінгвістів, соціологів, економістів, психологів (Мокшанцев Р. М. [15], Музикант В. Л. [17], Ромат О. В. [19], Шуванов В. М. [23] та ін.), які описують методики складання текстів реклами (Борисов Б.Л., Васильєв А. Д., Гольман І. О., Крилов І. В., Медведева О. В.), аналізують їхню стилістику (Кохтєв М. М., Розенталь Д. Е. [19]), описують структурні особливості рекламного тексту (Кафтанджиев Х. Н., Пирогова Ю. К.), з'ясовують специфіку константи реклами — рекламного слогану (Зірка В. В. [9], Кутуза Н. В. [13], Литвинова А. В., Солошенко А. Д., Шило К. В.), насамперед концентруючись на його лексико-семантичних особливостях.

Морфологічний же рівень слоганів на сьогодні є малодослідженим (поодинокі роботи Зірки В. В. [9], Зелінської О. І. [8]), тому у роботі ми звернули увагу саме на морфологічний рівень слоганів комерційної реклами, адже добір певних частин мови зі специфічними категорійними характеристиками визначає успішність та привабливість рекламованого товару для споживачів, що і зумовлює **актуальність**

обраного аспекту аналізу. Врахування ж семантики розглянутих морфологічних категорій (насамперед іменника як найчастотнішого компонента рекламного слогану) увиразнює наукову релевантність роботи.

Метою дослідження є виокремлення найпоширеніших лексико-семантичних груп іменників та пояснення їхнього впливового потенціалу, оскільки іменник у рекламному слогані, реалізуючисвою основну функцію номінації, обов'язково виконує роль потужного сугестогена, концентруючи увагу глядача / слухача рекламного повідомлення.

Об'єктом дослідження є морфологічний рівень слоганів комерційної реклами з урахуванням семантики відповідних частин мови як інструменту впливу на свідомість і підсвідомість людини.

Предметом дослідження є семантика іменників у рекламних слоганах з огляду на її впливовий потенціал.

Матеріалом послужили слогани на біг-бордах міста Одеси. Загальний обсяг проаналізованих текстів склав близько 160, з них виокремлено 205 іменників.

Завданнями дослідження є:

- 1) аналіз частиномовної належності слів у рекламних слоганах і виокремлення іменників;
- 2) ідентифікація найпоширеніших лексико-семантичних груп (ЛСГ) іменників;
- 3) пояснення впливової природи зафіксованих компонентів рекламного слогану.

В дослідженні використано як загальнонаукові **методи**, так і спеціальні. З низки загальнонаукових - це описовий метод, який ґрунтується на класифікації зібраного матеріалу, та метод кількісного аналізу. Із спеціальних - контекстуально-інтер-претаційний та метод компонентного аналізу.

Теоретичне значення роботи визначається тим, що узагальнення, зроблені під час дослідження, можна використати в подальшій розробці проблем мовленнєвого впливу, вони можуть стати підґрунтям для поглибленого вивчення морфологічного рівня рекламних слоганів.

Наукова цінність роботи полягає в тому, що вперше було досліджено морфологічний рівень рекламних слоганів на прикладі комерційної реклами, розміщеної на біг-бордах м. Одеси, з'ясовано роль іменника у структурі рекламного слогану, виокремлено його найчисельніші ЛСГ та пояснено впливову функцію цієї граматичної категорії.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані у базових курсах з української мови, стилістики, також у спецкурсах з реклами, психолінгвістики, основ мовленнєвого впливу.

В ході дослідження ми розглянули близько 160 рекламних слоганів, у морфологічному складі яких виокремлено 205 іменників, 94 дієслова та 68 прикметників. Д. Е. Розенталь під іменником розуміє частину мови, що об'єднує слова з граматичним значенням предметності, яке виражається за допомогою незалежних категорій роду, числа, відмінка, істот/неістот [18, с.130]. П. А. Лекант дає таке визначення: «Іменник - це частина мови, що позначає предмет і виражає категорію»

альне значення предметності в граматичних категоріях істот /неістот, роду, числа і відмінка» [22, с.195].

У нашій роботі увагу зосереджено на семантичній структурі іменників, ужитих у прямому значенні (дослідження переносного значення як специфічної трансформації значеннєвої структури іменників стане предметом наших наступних розвідок), що дало змогу виокремити найактивніші ЛСГ, витлумачувані як сукупність лексем, об'єднаних спільною гіперсемою [21, с.222]. До таких ЛСГ належать (перелік подаємо за спадною зафіксованих одиниць, у дужках подано загальну кількість виокремлених іменників):

1. ЛСГ на позначення грошових відносин, грошових одиниць та безкоштовних «додатків» до покупки (ЗО): ціни (6), гроші (5), подарунки (5), банк (2), євро (1) та ін., наприклад : *«Фокстрот. Краща ціна»*, *«Серйозні рішення - серйозні гроші»*, *«Подарунки щодня»*, *«Перший депозитний банк України»*, *«Ми знайшли роботу для ваших євро»*. Ця ЛСГ є найпоширенішою, оскільки реклама, в першу чергу, є рушійною силою торгівлі, невід'ємною частиною якої є грошові відносини. Тому слогани переважно рекламують об'єкти «купівлі-продажу» та надання різноманітних грошових послуг, що апелює до підсвідомого бажання людей жити краще й мінімізувати витрати. Використання таких іменників як «подарунки» також є актуальним у рекламних слоганах, бо подарунок - це завжди символ поваги, своєрідна форма виявлення уваги, що також опосередковано стосується зазначеної ЛСГ. Використання таких слів активує гедоністичні прагнення людини, вони створюють уявлення про ніби-то безкоштовне отримання додаткових приємностей від купівлі, і це змушує зробити вибір на користь рекламованого товару.

2. ЛСГ на позначення предметів продажу (23). В цих межах найчастіше виокремлюємо:

- ЛСГ на позначення продуктів харчування (12): горіхи (2), кава (2), шоколад (1), сир (1) та ін., наприклад: *«Сир з горіхами. Смачний та вишуканий»*, *«Візьми з собою більше кави»*, *«Шоколад заряджає енергією горіхів»*. їжа задовольняє вітальні потреби людини забезпечуючи її життєдіяльність, саме тому є найпоширенішою в рекламі;

- ЛСГ на позначення побутової техніки (7): техніка (3), телевізор (1), максіблендер (1) та ін., наприклад: *«Здоровий погляд на техніку»* *«Розумний телевізор. Приєднуйтеся»*, *«Максіблендер. Максимум можливостей»*. Рівень технічного прогресу в сучасному світі перебуває на доволі високому щаблі розвитку. Технічні вироби настільки глибоко проникли в життя людини, що сприймаються нею як щось необхідне та природне, кожен хоче користуватися досягненнями цивілізації та зробити своє життя зручним;

- ЛСГ на позначення будівельних предметів (4): двері (2), вікна (1) та ін., наприклад: *«Вікна і двері: без шуму і пилу»*, *«Мої двері - моя фортеця»*. Використання таких іменників викликає бажання жити в комфорті й затишку, відокремити, захистити та естетично оформити «свою територію», зробити межу між приватним життям і зовнішнім світом більш надійною і міцною.

3. ЛСГ на позначення абстрактних понять, співвідносних із життєвими циклами людини (9): життя (5), майбутнє (3), дитинство (1), наприклад: «Світовий лідер зі страхування **життя**», «Напиши своє **майбутнє**. Ніколи не озирайся», «Дивіться в **майбутнє** впевнено», «Смачно, як у **дитинстві**». Кожна людина хоче бачити успішним своє майбутнє та водночас має багато позитивних спогадів з дитинства. Використання таких слів викликає позитивні емоції й асоціації, змушуючи зробити вибір на користь товару, рекламованого в такий спосіб.

4. ЛСГ на позначення соціальних відносин (5): партнер (2), клієнт (1), друзі (1), та ін., наприклад: «**Партнер** сьогодні. **Партнер** назавжди», «Ми раді будь-яким **клієнтам**», «**Нас**рекомендують **друзям**». Використання таких іменників зумовлене природною необхідністю для людини як члена соціуму певних ділових та дружніх стосунків, оскільки для того, щоб комфортно себе почувати, особистість повинна взаємодіяти та налагоджувати зв'язки з іншими людьми.

5. ЛСГ на позначення сімейних стосунків (4): родина (3), діти (1), наприклад: «**Великий формат** для всієї **родини**», «**Ваші діти** - зображення ваших звичок», «**Депозити** для всієї **родини**». Вживання іменників на позначення сімейних цінностей розраховане на величезну кількість людей, для яких родина є головною в житті, її прагнуть захищати, хочуть бути впевненим у її благополуччі. Тому акцент на сімейних цінностях є рушійним важелем реклами, адже зачіпає глибинні ментальні настанови кожної особистості.

6. ЛСГ на позначення знань і навичок людини, які набуваються в процесі соціалізації (4): досвід (2), успіх (1), досягнення (1), наприклад: «**Розуміння** **приходить з досвідом**», «**Успіх** відображає **досвід**», «**Йдемо** **назустріч новим досягненням**», що апелює до бажання особистості бути успішною, лідувати та приймати правильні рішення, спираючись на власний досвід.

7. ЛСГ на позначення частин тіла (3): тіло (1), шкіра(I), наприклад: «**Здоров 'я** для **вашої шкіри**», «**Створи тіло**, про яке **мрієш!**». Використання таких слів активізує потребу людини піклуватися про своє тіло, щоб відчувати фізичний комфорт та мати гарний зовнішній вигляд.

8. ЛСГ на позначення часових інтервалів і дат (3): тиждень (1), рік (1), момент (1), наприклад: «**Цінуй момент**», «**Новий рік** - **сучасні подарунки**», «**Два тижні** **занять з Слейдertoи Флекс, і Ви - супер**». Використання таких слів орієнтоване на потребу людини контролювати й економити свій час та апелює до її підсвідомого бажання цінувати кожний момент і за короткий період часу досягати певних результатів.

9. ЛСГ на позначення національних цінностей : традиції (2), наприклад: «**Вічні традиції** **породжують гідний результат**». Такі іменники апелюють до засад національної ментальності, бо в культурі і традиціях українці спираються на досвід минулих поколінь, це дає їм відчуття стабільності, надійності та впевненості у майбутньому.

Отже, відповідно до поставлених завдань, ми проаналізували частиномовну належність слів у рекламних слоганах і виокремили іменники, схарактеризували їх як значущі впливові компоненти рекламного слогану та описали найпоширені

ші відповідні ЛСГ. В процесі аналізу морфологічного рівня слоганів, враховуючи семантику обраної морфологічної категорії (іменника), ми змогли виокремили 9 ЛСГ: на позначення грошових відносин, безкоштовних «додатків» до покупки та назв грошових одиниць; на позначення предметів продажу (в межах цієї групи виокремили такі підгрупи: на позначення продуктів харчування, побутової техніки, та будівельних предметів); абстрактних понять, співвідносних із життєвими циклами людини; соціальних відносин; сімейних стосунків; на позначення знань і навичок людини, які набуваються в процесі соціалізації; на позначення частин тіла; часових інтервалів і дат та на позначення національних цінностей. Ми здійснили спробу пояснити впливовий потенціал зафіксованих ЛСГ, оскільки іменник у рекламному слогані обов'язково виконує роль потужного сугестогена, концентруючи увагу глядача / слухача рекламного повідомлення.

Подальші дослідження в зазначеному напрямі можуть прислужитися в поглибленні знань про впливову ефективність та специфіку морфологічних категорій української мови, вжитих у сугестивно активних дискурсах, насамперед рекламних.

Література

1. Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии / Х. Алдер. - СПб.: Питер, 2000. - 160 с.
2. Анніна О. Інформативність рекламного заголовка / О. Анніна // Культура слова. - Вип. 35. - 1993. - С.26-29
3. Басов А. Л. Вивчення категорії відмінка іменників у єдності значення, форми і функції / А.Л. Басов // Початкова школа. - 1998. - №4. - С. 11-15.
4. Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только / А. Вуйма. - СПб.: Питер, 2008. - 384с.
5. Бронштейн Я. Н. Рекламный робот. Все или почти все об умении делать "крутую" рекламу / Я. Н. Бронштейн. - К.: Украинский центр духовной культуры, 2000. - 440 с.
6. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и publicrelation / И. Л. Викентьев. - СПб.: 000«Триз- шанс»: Изд.Дом «Бизнес-Пресса»,1999. - 251с.
7. Владимирська Г. Ю. Реклама: навч. посібник для студ. / Г. Ю. Владимирська. - К.: Кондор, 2009. - 332 с.
8. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дне. на здобуття наук, ступеня канд. філол. наук / О. І. Зелінська. -Харків, 2001. - 17 с.
9. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе/ В. В. Зирка. - М.: Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2009. - 291с.
10. Имшинецкая И. Креатив в рекламе/ И. Имшинецкая. - М.: РИП-холдинг, 2004. - 172с.
11. Кеворков В. В. Слоган: Практическое руководство/ В. В. Кеворков . - 3-е изд., испр. - М.: РИП-холдинг, 2003. - 154с.
12. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія. / Т. Ю. Ковалевська. - Одеса.: Астропринт, 2001. - 344 с.
13. Ковалевська Т. Ю. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.]; відп. ред. О. В. Александров. - Одеса : Астропринт, 2009. - 397 с.
14. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон . - Изд.Дом Довгань, 1995. - 256с.
15. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. - М.:ИНФРА-М, 2000. - 230 с.
16. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. - М.: РИП-холдинг, 1998. - 168с.
17. 1998. - 168с.
18. Музыкант В. Л. Реклама в действии. Стратегии продвижения / В.Л. Музыкант. - М.: Эсмо, 2009. - 240 с.
19. Розенталь Д. Е. Довідник з російської мови. Словник лінгвістичних термінів / Д. Е. Розенталь,

- М. А.Теленкова. - М.: ТОВ «Освіта», 2003. - 623 с.
20. Ромат Є. В. Державнеуправління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері: Монографія / Є. В. Ромат. - К. : Студцентр, 2003. - 112 с.
 21. Сучасна українська мова: Підручник / О. Д. Пономарів, В. В. Різун, Л.В. Шевченко. - К.: Ли- бідь, 2001. - 401с.
 22. Сучасна українська мова : Підручник / О. І. Бондар, Ю. О. Карпенко, М. Л. Микитин-Дружинець. - К.: ВЦ «Академія», 2006. - 368 с.
 23. Сучасна російська літературна мова : Підручник / П. О. Лекант, Н. Г. Гольцова, В. П. Жуков. - М.: Вища школа, 2001. - 462 с.
 24. Шуванов В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. - Ростов-на-Д.: Феникс, 2003. —320 с.