

2. Гарбера І. В. Концепт людина у фразеології східностепових українських говірок [Текст] : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Гарбера Ірина Володимирівна ; Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса. Вінниця, 2018. 20 с. : рис.

3. Прислів'я та приказки / Упор., передмова М. К. Дмитренка; ІМФЕ ім. М. Т. Рильського НАН України. Київ : Вид. М. Дмитренко, 2008. 176 с.

4. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.

5. Українські приказки, прислів'я і таке інше : збірники О. В. Марковича та інших / уклад. М. Т. Номис ; упоряд., примітки, вступ. ст. М. М. Пазяк. Київ : Либідь, 2003. 352 с.

6. Фразеологічний словник української мови: В 2-х кн. / АН України, Ін-т укр. мови / Уклад. В. М. Білоноженко та ін. / Гол. редкол.: Л. С. Паламарчук. К. : Наук. думка, 1993. Кн. 1. 528 с. ; Кн. 2. С. 529–980.

7. Чибор І. Репрезентація міфологічного етнокоду культури в українській фразеології: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Чернівці, 2015. 302 с.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-227-2-5>

INFLUENTIAL CHARACTERISTICS OF IMAGE AND BRAND IN ADVERTISING DISCOURSE

ВПЛИВОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІМІДЖУ ТА БРЕНДУ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Kravets I. V.

*Senior lecturer at the Department of
Ukrainian Studies
National University
“Odessa Maritime Academy”
Odessa, Ukraine*

Кравець І. В.

*старший викладач кафедри
українознавства
Національний університет
«Одеська морська академія»
м. Одеса, Україна*

Рекламні дискурси переважані впливовими елементами, які іноді викликають зворотний ефект – людина не сприймає такі дискурси, що засвідчує неефективність, не досягнення потрібного

результату. Ці фактори спонукають до пошуків або нових підходів до рекламованого об'єкта, або застосування класичних під іншим кутом зору, тому неабиякими потужними впливовими можливостями іміджу та бренду цікавляться дедалі більше дослідників (див. праці Д. Аакера, Р. Бартри, В. В. Зірки, Т. Ю. Ковалевської, Л. Ф. Компанцевої, Н. В. Кондратенко, С. Кумбера, Н. В. Кутузи, Дж. Майерса, Г. Г. Почепцова, Х. Прингла, О. О. Селіванової, Н. В. Слухай, Т. В. Смирнової, М. Томпсона та ін.). Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що віднайдення більш ефективних та швидких способів створення іміджевих і брендових характеристик товару сприятиме полегшенню рекламування будь-якого товару, фірми, особистості тощо.

Об'єктом нашої розвідки став український комерційний рекламний дискурс, предметом – впливові можливості іміджу та бренду в рекламному дискурсі. Метою нашого дослідження є виявити актуальні впливові характерологічні ознаки бренду та іміджу в рекламному дискурсі. Для досягнення мети потрібно виконати наступні завдання: з'ясувати специфіку явищ бренд та імідж, виокремити впливові ознаки бренду та іміджу, окреслити риси «авторитетності» в рекламному дискурсі.

Загальновідомим є той факт, що, купуючи брендовані товари, особистість переважно прагне задовольнити не лише свої споживачькі потреби, враховуючи утилітарні характеристики товару, але й задекларувати певним чином свій соціальний статус, «вгамовуючи» свої егоцентричні бажання. Враховуючи вищезазначене, можемо стверджувати, що реклама власне й намагається запропонувати потенційному споживачеві інформацію про товар чи послугу таким чином, щоб, застосовуючи мінімум тексту, подати максимум інформації (відомостей) і швидко переконати придбати саме їх, а власне іміджі та бренди в такому випадку і стають у нагоді для цієї мети. Але до того, як набути ознак бренду, товарний знак, товарна марка, назва фірми (ергонім, фірмонім) мають «пройти певний шлях», щоб утвердитися в очах споживачів як такі.

Перехід від товарної марки до власне бренду відбувається завдяки виникненню у споживача довіри до товарної марки та її популярності [2, с. 30], загальної відомості на ринку товарів. А власне цінність товарного знака, торговельної марки, ергоніма вимірюється його «брендовими» характеристиками [3, с. 268], тобто довіра та відомість наділяє товарний знак чи товарну марку і т. ін. потужностями бренду, що є згорнутими характеристиками якості товарів чи послуг, які апіорі сприймаються потенційними споживачами. Наприклад,

в Україні наявна велика кількість загальнонаціональних брендів: «Садочок» (сік), «Сандора» (сік), «Славутич» (пиво), «Торчин» (майонез, кетчуп), «Світоч» (кондитерська корпорація), «Наш сік», «Моршинська» (мінеральна вода), «Jaffa» (сік), «Миргородська» (мінеральна вода), «Галичина» (молочні продукти) тощо.

Не останню роль у формуванні «брендовості» (загальної відомості, впізнаваності) відіграють й іміджі, що витлумачують як образи з позитивними додатковими характеристиками (див. праці В. В. Зірки, Є. В. Ромата Т. В. Смирнової та ін.). Як підкреслює Г. Г. Почепцов, «Імідж існує тому, що ми самі реагуємо на нього позитивно. Це просто культивування потрібних реакцій. ...Імідж по суті і є новий стереотип, який створюється відповідно до стереотипу, який вже є у аудиторії. Ми лише наближаємо до нього об'єкт, що нас цікавить» [6, с. 27]. Іміджі, як і будь-які явища, мають певні різновиди, де серед них наявні власне імідж товару та імідж фірми. Імідж товару пояснюють так: «за наявності багатьох об'єктивно однакових марок, покупець починає реагувати на символічні відмінності між ними, які попередньо імплантовані в образ цього товару» [6, с. 26]; імідж же фірми трактується як частина нематеріальних активів фірми, її символічний вимір, тобто імідж – це концентрована форма сутності (організації, товару тощо) [див. там само]. Підкреслимо також, що останнім часом шириться й таке поняття, як бренд-імідж, що «вкарбований у мозок споживачів, і таким чином дає змогу фірмі-виробнику добитися від них відчуття його особливої цінності» [7, с. 106], наприклад: *“TORROSS”*. *Колись чоловіки носили ремені, щоб показати свій соціальний статус. З тих часів багато чого змінилось. Ремені тепер доступні усім. Але не кожний чоловік зможе відчувати себе так впевнено, щоб обрати ремінь не заради ременя. Зараз пояснимо. Хтось обирає ремінь для зручності, а хтось – це й для власного іміджу й того ж статусу. Впевнені, твій чоловік – «достойний». І заслуговує на відповідний ремінь, який підкреслить його силу.*

Враховуючи вищезазначене, можемо стверджувати, що бренд та імідж є певними символами «авторитету» (детальніше див. [1]), де «авторитет – це не просто назва якоїсь особи, це ще й локус, у якому вона набуває влади за соціальним договором» [4, с. 158]. Окрім того, «незалежно від того, якого роду авторитетом є джерело повідомлення – чи це є відома особистість, чи це високий чин, чи це професіонал, інформація від авторитету сприймається некритично навіть самими професіоналами. Вплив авторитету ґрунтується на довірі, яку він викликає в об'єкта впливу» [5, с. 257]. Загалом же

ефективність впливу вагомо мірою залежить від особистісних властивостей суб'єкта впливу, зокрема це високий авторитет (імідж) і соціальний статус чи рейтинг [3, с. 109], що сприяє більш швидкому навіюванню будь-якої інформації.

Відзначимо, що у зв'язку з війною сама Україна стала брендом не лише для громадян своєї країни, а й усього світу, тому залучення в рекламні дискурси власне лексеми «Україна» та похідних від неї, вже відразу «карбує» товар як такий, що гідний довіри. Окрім того, рекламні тексти почали завершувати патріотичними слоганами *Все буде Україна!*, а також позначкою, що відсоток від продажу буде йти на донати ЗСУ, наприклад: *“Gift.case”*. *Набір із натуральної шкіри з індивідуальним гравіруванням. Акційна ціна гаманець + ремінь + 2 гравірування на шкірі. Коробочка з гравіруванням. Частина коштів від продажу перераховуємо до ЗСУ*. Або: *“ArtDe Lux”*. *Доповни свій образ стильними прикрасами за гарячими цінами! Більше 1500 моделей. Відправлення товару здійснюється на працюючі відділення Нової пошти. Скоріше замовляйте на сайті. Все буде Україна!*

Отже, бренду та іміджу притаманні неабиякі впливові можливості, що робить ефективними рекламні комерційні дискурси. Бренд завдяки своїй упізнаваності та подекуди таким чином і гарантією високої якості товарів, послуг тощо відразу сприймається як такий, що вартий довіри й придбання. Іміджеві характеристики товару так само слугують додатковими позитивними властивостями, корисними для потенційного споживача, що пришвидшують процес прийняття рішення про купівлю. І бренд, і імідж мають риси «авторитетності», механізм дії якої полягає в тому, що людина некритично сприймає отриману інформацію, й автоматично приймає рішення, не вдаючись до довготривалого розмірковування про доцільність таких дій.

Література:

1. Кравець І. В. Впливовий потенціал прийому «аргумент до авторитету» в рекламному дискурсі. *Записки з українського мовознавства*. Одеса : «ПолиПринт», 2021. Випуск 28. С. 317–324.

2. Кумбер С. Брендинг / пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. 174 с.

3. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.

4. Мілгрем С. Покоління авторитету. Погляд експериментатора / переклад А. Ящук. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.

5. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу. К. : Центр учбової літератури, 2007. 448 с.

6. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М. : «Рефл-бук»; К. : «Ваклер», 2006. 576 с.

7. Шуванов В. И. Психология рекламы. Ростов н/Д., 2003. 320 с.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-227-2-6>

FUNCTIONAL-SEMANTIC FIELD OF INDEFINITE FEATURE IN THE UKRAINIAN LANGUAGE

ФУНКЦІОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧНЕ ПОЛЕ НЕОЗНАЧЕНОЇ ОЗНАКИ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

Petrenko T. V.

*postgraduate student at the Department
of the Ukrainian Language
Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine*

Петренко Т. В.

*аспірантка кафедри української мови
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна*

Категорія неозначеності є однією з базових функційно-граматичних категорій. Вона має міжрівневий характер, оскільки реалізується на всіх рівнях мовної системи та репрезентована ієрархією різнорівневих виражальних засобів (Л. Грижак, А. Загнітко, І. Поляк, О. Семенко, Н. Ясакова). У найновіших мовознавчих дослідженнях акцентують увагу на тому, що означена лінгвістична категорія має опертя на універсальну міждисциплінарну категорію невизначеності, але має «складнішу структуру, оскільки передбачає нашарування об'єктивних властивостей матерії (об'єктивну визначеність/невизначеність речей та предметів незалежно від суб'єкта сприйняття), когнітивну реакцію суб'єкта на ці речі та їхнє подальше введення в комунікативну площину» [2, с. 147]. Як і інші функційно-граматичні категорії, вона виокремлена на підставі узагальненого граматичного значення, притаманного об'єднаним цією категорією мовним одиницям, кожна з яких, крім того, має певний набір інших значень. Категорія неозначеності в українській мові репрезентована через кілька підкатегорій, однією із яких постає підкатегорія неозначеної ознаки.